

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Komplexní přístup ke sponzoringu ZOO Liberec

The Comprehensive Approach to the Sponsorship of the Liberec Zoo

DP-PE-KMG-2008-43

KATEŘINA VYDROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Simová Jozefína, PhD. (Katedra marketingu)

Konzultant: Mgr. Lena Pintnerová (Zoologická zahrada Liberec)

Počet stran: 85
Datum odevzdání: 9. 5. 2008

Počet příloh: 13

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 30. 4. 2008

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala zaměstnancům zoologických zahrad a firem za poskytnutí informací, které byly pro vytvoření práce stěžejní. Dále bych chtěla poděkovat slečně Mgr. Leně Pintnerové a panu Mgr. Ivanu Langrovi z oddělení marketingu a vzdělávání liberecké zoologické zahrady za ochotu při konzultacích. V neposlední řadě paní Ing. Jozefíně Simové, PhD. za vedení diplomové práce.

Resumé

Téma diplomové práce je zaměřeno na sponzorování Zoologické zahrady v Liberci. Vymezuje se pojmy marketingová komunikace a sponzoring obecně, sponzorování zoologických zahrad a sponzoring zvířat. Stěžejní část tvoří dva marketingové výzkumy. Podklady pro výzkumy jsou získány pomocí dotazníků a z uvedených zdrojů. První výzkum se zabývá stávajícími sponzory Zoologické zahrady Liberec a jejich motivací pro sponzorování. Druhý výzkum si klade za cíl zhodnotit situaci sponzorování zvířat v ostatních zoologických zahradách v České republice a na Slovensku, porovnat ji se stavem v Zoologické zahradě Liberec a nalézt nejvhodnější způsob určování marketingové hodnoty jednotlivých zvířat určených ke sponzorování. Výsledkem práce jsou konkrétní doporučení pro zlepšení marketingových aktivit Zoologické zahrady v Liberci.

Summary

The thesis focuses on the sponsorship of the Liberec Zoo. The work specifies the marketing communication and sponsorship in general, the sponsorship of the zoos and the sponsorship of the animals. The pivotal part of the thesis is made up by two marketing researches. The data for the marketing researches are obtained in questionnaires and in mentioned sources. The first research deals with the current sponsors of the Liberec Zoo and their motivation for the sponsorship. The aim of the second research is to evaluate a situation of the sponsorship of animals in the zoos in Czech Republic and Slovakia, compare it with the situation in the Liberec Zoo and find out the optimal method how to appropriate the marketing value of the animals. The results of the task are the specific recommendations how to improve the marketing activities of the Liberec Zoo.

Klíčová slova

doporučení
dotazník
marketingová hodnota
marketingová komunikace
marketingový výzkum
otázka
propagace
protislužba
respondent
společnost
sponzor
sponzoring
sponzoring zvířat
zoologická zahrada

Key words

recommendation
questionnaire
marketing value
marketing communication
marketing research
question
promotion
reciprocal service
informant
company
sponsor
sponsorship
sponsorship of animals
zoo

Obsah

Úvod	13
1. Charakteristika ZOO Liberec	15
1.1 Historie ZOO Liberec	17
1.2 Firemní filozofie ZOO Liberec	18
1.2.1 Integrovaná ochrana přírody	18
1.2.2 Vzdělání a výchova k ochraně přírody	20
1.2.3 Komunikace s veřejností a marketing	21
1.2.4 Věda a výzkum	22
1.2.5 Spolupráce a politika	23
1.3 Propagace a vzdělávání ZOO Liberec	23
1.4 Akce pořádané ZOO Liberec	24
1.4.1 Vzdělávací akce	24
1.4.2 Zábavné akce	25
1.4.3 Záchranné akce	25
1.4.4 Čistě propagační akce	26
1.4.5 Ostatní akce	26
1.5 Akce mimo ZOO	26
1.6 Internetové stránky ZOO Liberec	27
2. Marketingová komunikace a sponzoring	29
2.1 Marketingová komunikace	29
2.2 Sponzoring	33
3. Sponzorování zoologických zahrad	35
3.1 Rozdělení sponzorů	35
3.1.1 Rozdělení sponzorů podle výše příspěvku	35
3.1.2 Rozdělení sponzorů podle předmětu sponzoringu	37
3.1.3 Rozdělení sponzorů podle formy sponzoringu	40
3.1.4 Ostatní	40
3.2 Obsah některých protislužeb	41
3.3 Sponzorování zvířat	42

4. Marketingový výzkum: motivy sponzorování ZOO Liberec	44
4.1 Marketingový výzkum a jeho cíl	44
4.2 Zdroje dat	44
4.3 Charakteristika respondentů – sponzorů ZOO Liberec	45
4.4 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu	48
4.5 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	58
5. Marketingový výzkum: systém určování marketingové hodnoty zvířat.....	59
5.1 Marketingový výzkum a jeho cíl	59
5.2 Zdroje dat	60
5.3 Charakteristika respondentů – zoologických zahrad v ČR a na Slovensku	60
5.4 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu	64
5.5 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	72
6. Návrh řešení a doporučení v oblasti sponzorování ZOO Liberec.....	75
Závěr	80
Literatura	82
Seznam příloh	85

Seznam použitých zkratk

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
AVP UCSZ	Aktiv vzdělávacích pracovníků Unie českých a slovenských zoologických zahrad
BZ	botanická zahrada
CITES	Úmluva o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy divoké flóry a fauny
č.	číslo
ČR	Česká republika
EAZA	Evropská asociace ZOO a akvárií
EEP	Evropský chovný program ohrožených druhů
ESB	Evropská plemenná kniha
ex – sit	uměle vytvořené životní prostředí pro zvířata (ZOO)
ha	hektar
in – sit	přirozené výskytisťe zvířat
ISB	Světová plemenná kniha
ISIS	Mezinárodní informační systém druhů chovaných v ZOO
IUCN	Mezinárodní unie na ochranu přírody
IZE	Mezinárodní asociace zoopedagogů
Kč	koruna česká
např.	například
Obr.	obrázek
p. o.	příspěvková organizace
RCL	Radio Contact Liberec
SEV	středisko ekologické výchovy
SK	Slovenská republika
s. r. o. nebo spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
s.	strana
tzn.	to znamená
UCSZ	Unie českých a slovenských zoologických zahrad
WAZA	Světová asociace ZOO a akvárií
ZOO	zoologická zahrada
ZŠ	základní škola

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek č. 1: Komplexní marketingová komunikace

Graf č. 1: Celková návratnost dotazníků sponzorským firmám

Graf č. 2: Atraktivita zvířat ZOO Liberec u návštěvníků

Graf č. 3: Motivace pro sponzorování daného zvířete

Graf č. 4: Celková návratnost dotazníků zoologickým zahradám

Graf č. 5: Každoroční aktualizace sponzorských cen

Tabulka č. 1: Předmět podnikání respondentů

Tabulka č. 2: Počet zaměstnanců a rozsah působnosti respondentů

Tabulka č. 3: Předmět sponzoringu

Tabulka č. 4: Zdroj prvotní informace o možnosti sponzoringu

Tabulka č. 5: Motivy sponzorování ZOO Liberec

Tabulka č. 6: Protislužby vyplývající ze sponzorování ZOO Liberec

Tabulka č. 7: Sponzorovaná zvířata

Tabulka č. 8: Oslovené zoologické zahrady a jejich velikost

Tabulka č. 9: Od kdy funguje v zoologických zahradách projekt sponzorování zvířat

Tabulka č. 10: Protislužby za sponzorování zvířat

Tabulka č. 11: Způsob propagace sponzorování zvířat

Úvod

Úkolem zoologických zahrad není zdaleka jen chov exotických zvířat a jejich předvádění návštěvníkům. K prioritám Zoologické zahrady v Liberci patří ochrana ohrožených druhů zvířat před vyhubením. Velký důraz je kladen na vytváření co nejlepších podmínek pro chov vzácných zvířat v zajetí a na pěstování kladného vztahu návštěvníků k přírodě. Liberecká ZOO se spolupodílí a sama vytváří řadu výchovných ekologických programů. Podílí se také na záchranných a reintrodukčních programech evropského i světového významu.

Aby mohla zoologická zahrada plnit veškerá předsevzetí a dostát svým úkolům, je nezbytné disponovat dostatkem finančních prostředků. Z velké části jsou získávány ze vstupného, dále pak z dotací a grantů. Nezanedbatelnou úlohu hrají sponzorské příspěvky, ať již na chov zvířat, rekonstrukce pavilonů či běžný provoz zoologické zahrady.

Zoologická zahrada Liberec je v tomto směru pro sponzory velmi výhodná. Ročně jí projde přes 300 000 návštěvníků. Zároveň skýtá dostatek prostoru pro reklamní plochy sponzorských firem. Nelze popřít fakt, že sponzorovat zoologickou zahradu považují firmy za prestižní záležitost.

Práce se zabývá otázkou sponzorování Zoologické zahrady v Liberci. Jejím cílem je analyzovat současné sponzory ZOO Liberec, zhodnotit situaci ohledně sponzorování zvířat v ostatních zoologických zahradách v České republice a na Slovensku a následně předložit ZOO Liberec výsledky výzkumů spolu s návrhy na zlepšení současného stavu.

První část představuje zoologickou zahradu Liberec a její činnost. Druhá – teoretická část - vysvětluje pojmy marketingová komunikace a sponzoring. Třetí kapitola se věnuje sponzorování zoologických zahrad. V dalších dvou kapitolách jsou prezentovány provedené marketingové výzkumy. První z nich se týká stávajících sponzorů ZOO Liberec a jejich motivů a důvodů pro sponzorování liberecké zoologické zahrady. Cílem druhého marketingového výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem určují zoologické zahrady v České

republice a na Slovensku marketingovou hodnotu zvířat a nejvhodnější způsob potom navrhnout ZOO Liberec. Tento výzkum prezentuje 5. kapitola práce. Práce je zakončena shrnutím a doporučením plynoucím z marketingových výzkumů.

1. Charakteristika ZOO Liberec

ZOO Liberec je nejstarší zahradou na historickém území Československa. Na třinácti hektarech je zde k vidění 160 druhů zvířat o celkovém počtu 938 jedinců. Z toho 294 zvířat je zařazeno v různých evropských záchovných programech EEP, ESB a RDB. Tyto národní programy se snaží chránit druhy zvířat ohrožené vyhubením. Stejněmu cíli slouží i úmluva CITES o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy zvířat. Se svou takřka stovkou zaměstnanců se řadí ke středně velkým podnikům.

Ředitel: MVDr. David Nejedlo
Adresa: Zoologická zahrada Liberec, příspěvková organizace
Masarykova 1347/31
460 01 Liberec
Motto: „Místo setkávání lidí a zvířat“

Rozloha v ha (celkem/expoziční část):	13/5	
Počet zvířat (druhy/jedinci):	160/938	
Počet evropských chovných programů (druhy/jedinci):	26/91	
Počet evropských plemenných knih (druhy/jedinci):	12/60	
Počet návštěvníků v roce 2006 (celkem/z toho dětí):	341 161 / 89 818	[1]

Členství v odborných organizacích:

UCSZ – Unie českých a slovenských zoologických zahrad

WAZA – Světová asociace ZOO a akvárií

EAZA – Evropská asociace ZOO a akvárií

IZE – Mezinárodní asociace zoopedagogů

ISIS – Mezinárodní informační systém druhů chovaných v ZOO

IUCN – Mezinárodní unie na ochranu přírody

EEP – Evropský chovný program ohrožených druhů

ZOO Liberec se pyšní mnohými chovatelskými úspěchy, k jakým patří odchov mlád'at takina čínského, oslů somálských, orlů kamčatských, orlosupů bradatých nebo krokodýla čelnatého. V rámci hesla „Měníme svou tvář“ přibyla mezi expozice dřevěná sochařská díla, instalovaná společností Artefaktum, která se ZOO dlouhodobě spolupracuje na nejruznějších kulturních akcích.

Pouze v ZOO Liberec je možné spatřit největší chovnou skupinu šimpanzů v České republice. Dále chová zoologická zahrada v Liberci největší chovnou skupinu nahura modrého. V dolní části zahrady jsou k vidění chovné páry orla východního a orla bělohlavého. Bílá forma tygra indického (*panthera tigris tigris*) je v České republice k vidění pouze v liberecké ZOO. Oslové somálští jsou zahrnuti do evropského záchovného programu EEP. Spatřit je ve volné přírodě je takřka nemožné, protože byli téměř vyhubeni následkem lidského zásahu. Právě v ZOO Liberec je k vidění největší chovná skupina osla somálského. Nejenom nad zdejšími, ale nad celoevropským chovem tohoto zvířete zde dohlíží člen evropské komise EEP liberecký zoolog Lubomír Melichar.

Zakládací komise ploutvonožců se sešla v liberecké ZOO 20. září 2005. Koordinátorem komise při UCSZ byl jmenován liberecký ošetřovatel Aleš Vlček. Komise se zabývá chovem lachtanů, mrožů a tuleňů v zoologických zahradách UCSZ. Členové komise mají za úkol vyměňovat si zkušenosti, a tím přispívat ke zlepšování podmínek chovu těchto zvířat v zajetí.

Jedním z poslání zoologické zahrady je navracet odchovaná zvířata zpět do volné přírody. K tomuto programu reintrodukce se zapojila i liberecká ZOO, konkrétně v případě orlosupa bradatého. Tento vzácný dravec je rozmnožován v prostorách liberecké ZOO a v Alpách je za pečlivého dozoru odborníků vypouštěn na svobodu.

Mimo dvě japonské ZOO je liberecká ZOO jedinou mimočínskou ZOO, která se může pochlubit chovem takina čínského. Podařilo se zde odchovat již čtyři mlád'ata. [2]

1.1 Historie ZOO Liberec

Liberec leží v kotlině mezi Jizerskými horami a Ještědským hřbetem, protkaný řekou Nisou. Nadmořská výška před radnicí dosahuje 373 metrů. Město má 100 000 obyvatel a rozkládá se na ploše necelých 15 km². Do města přitahují návštěvníky kulturní zařízení, divácké sportovní zážitky, výstavní trhy a překrásné okolí snadno dosažitelné městskou dopravou nebo lanovkou na Ještěd.

Textilní a strojínský průmysl vybudoval z Liberce 19. století na jednu stranu silné průmyslové město, na stranu druhou se tyto aktivity neblaze projeví na okolní přírodě. Nelze se tedy divit, že místní Přírodovědný spolek, čítající přes 900 členů, založil už roku 1877 botanickou zahradu. Mimoto zakládal parky, spravoval přírodovědné sbírky a vedl i Ornitologický spolek pro severní Čechy. Ten se zasloužil roku 1904 o vybudování první veřejnosti přístupné expozice na území Liberce – velké voliéry. Postupem času přibýlo do areálu okrasné vodní ptactvo a srnčí zvěř. Expozice se po vzoru zoologické zahrady v Hamburku rozšířila, aby mohla využít prostory lesa a údolí blízkého potoka.

První světová válka další aktivity spolku načas umlčela. Na podzim roku 1919 se ale německý magistrát rozhodl pro krok vpřed a přispěl tak k otevření první „Tiergarten“ na území dnešní České republiky. Do funkce ředitele byl jmenován odborný učitel Erich Sluwa a zahrada začala vzkvétat. Nebyla to však klasická zoologická zahrada, sloužila spíše jako zvěřinec. Zvířata zde byla vystavována a na podzim rozprodávána. Občas zahradou prošla i zvířata z hostujících cirkusů. Pro návštěvníky měl tento systém jasnou výhodu – na poměrně malé ploše viděli přes 500 ks zvířat.

Druhá světová válka se na stavu zoologické zahrady podepsala nejvíce. Areál začal chátrat, přilehlé budovy dosáhly kritického stavu. Prakticky každý rok nastupoval nový ředitel. O modernizaci areálu a přebudování bývalého zvěřince na opravdovou zoologickou zahradu se zasloužil až ředitel Jiří Badalec. Trvalo však ještě dlouhých 20 let, než se pomocí rozsáhlých rekonstrukcí a staveb nových objektů podařilo zahradě umístit se opět na výsluní. [3]

1.2 Firemní filozofie ZOO Liberec

Na příkladu ZOO Liberec lze velmi dobře demonstrovat historii vývoje vztahů mezi člověkem (chovatelem či návštěvníkem) a zvířaty, která začal člověk chovat pro jiné účely než čistě užitkové. Můžeme tak sledovat sociálně politické okolnosti, které od roku 1919 formovaly libereckou ZOO od příležitostného zvěřince, ukazujícího exotická zvířata jako živou atrakci, přes rozvoj plánovaného chovatelství pro účely záchrany druhů až po dnešní snahu o budování pomyslného velvyslanectví přírody v lidské společnosti vědomostního věku.

Ve světě rychle se zmenšujících přirozených výskytů mizejících živočišných druhů a rostoucí urbanizace, mají zoologické zahrady jedinečnou pozici k tomu, aby vytvářely vazby lidí k životnímu prostředí, inspirovaly je k péči o přírodu a povzbuzovaly je k aktivní účasti na snižování vytrvalého ničení životního prostoru.

Takto popsanou pozici zoologických zahrad nelze chápat jen jako prostou výhodu, ale především jako závazek pro její další směřování. Na této platformě také vznikla „**Firemní filozofie ZOO Liberec**“. V následném textu jsou nastíněny její základní myšlenky vycházející ze „Světové strategie ochrany přírody zoologickými zahradami a akvárii“. [4]

1.2.1 Integrovaná ochrana přírody

Integrovaná ochrana přírody představuje zapojení myšlenek, podporujících v konečném efektu ochranu přírody do každodenních procesů organizace. Ať již se jedná o stanovování cílů a tvorbu strategie, stejně tak ale rozumíme integrovanou ochranou přírody i zapracovávání hledisek šetrného přístupu k životnímu prostředí v rámci pracovních procesů zoologické zahrady.

„ZOO Liberec je rozhodnuta naplňovat své poslání v celé jeho komplexnosti a k úkolům, ¹

¹ Výroční zpráva Zoologické zahrady Liberec, příspěvkové organizace 2006. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Jakoubě, 2007, s. 6

z něho plynoucím, přistupovat ve vzájemné harmonii a vyváženosti. Při své činnosti se snaží uplatňovat principy, jež jsou opakem starobylého rčení - „Účel světí prostředky“ či „Po nás potopa“, a naopak vyhledáváme cesty, vyznávající principy trvalé udržitelnosti a společenské odpovědnosti.“²

Ochrana populací zvířat v ZOO (tzv. populací ex - situ) představuje nejviditelnější část ochranné práce zoologických zahrad. Lze také snadno vysvětlit, že základním cílem chovatelských programů zoologických zahrad je podpora ochrany populací zvířat v jejich přirozených výskytích (tzv. populací in - situ). Základem kvalitní chovatelské práce v zoologické zahradě je stanovení populačních cílů. To znamená připravit plán sestavující a udržující chovné skupiny zvířat v optimálním počtu, zdravotním stavu, v patřičném poměru pohlaví a věkové struktury. Dále je důležité udržet optimální počet jedinců při zachování vysokého stupně genetické různorodosti. Samozřejmostí je snaha o neustálé vylepšování chovatelských podmínek zvířat, respektující etologické a sociální potřeby jednotlivých jedinců tvořících populace.

Tato náročná práce je nemyslitelná bez zavádění nových vědeckých postupů a jejich nástrojů, jež usnadňují nejen dosahování plánovaných chovatelských cílů, ale hlavně pomáhají ve vzájemné komunikaci s dalšími spolupracujícími zoologickými zahradami. Tyto nástroje, jimiž jsou například mezinárodní internetové databáze kompletních informací o jednotlivých zvířatech a způsobech jejich chovu, pomáhají menežovat mnohem početnější populace jednotlivých ohrožených druhů, populace v rámci společných záchranných programů, distribuované v jednotlivých spolupracujících zoologických zahradách.

„Liberecká ZOO si stanovila jasná kritéria při vytváření chovatelských cílů. Jsou jimi především výběr druhů chovaných zvířat podle míry jejich ohrožení. Druhů, jimž můžeme zároveň vytvořit kvalitní chovatelské podmínky v prostorově omezené ZOO s podhorským²

²

Výroční zpráva Zoologické zahrady Liberec, příspěvkové organizace 2006. 1. vyd. Liberec:

Nakladatelství Jakoubě, 2007, s. 7

klimatem. Respektujeme však také míru úrovně řízení záchranného chovatelského programu v rámci spolupráce s dalšími institucemi, historickou tradici jednotlivých chovaných druhů v naší ZOO a v neposlední řadě i výchovně vzdělávací hodnotu zvolených zvířecích druhů. Námi chovaná zvířata v rámci záchranných programů pro nás nepředstavují hmotný majetek a není s nimi obchodováno. Jsou přemísťována podle potřeby jejich populace, především podle doporučení mezinárodních koordinátorů těchto chovatelských programů.“³

1.2.2 Vzdělání a výchova k ochraně přírody

Vzdělání a výchova k ochraně přírody jsou další z prioritních úkolů zoologických zahrad. Proto jsou vzdělávací cíle neoddělitelně spjaty s plánováním kolekcí zvířat, navrhováním expozic, rozvojem programů na ochranu přírody a plánováním služeb pro návštěvníky. Prostřednictvím „vystavování živých exponátů“ se zoologické zahrady stávají oblíbeným výletním místem pro nejširší sociální a věkové skupiny obyvatelstva. Tento fakt je výzvou i závazkem pro zodpovědnou komunikaci mezi pracovníky ZOO a jejími návštěvníky, ve smyslu přilákání vnímavých posluchačů, podnícení jejich inspirace k uvědomění si vlastního podílu na současném osudu i budoucnosti životního prostředí. Odborní pracovníci zoologické zahrady by měli napomoci k pochopení problémů životního prostředí, měli by umět inspirovat návštěvníky k pozitivní změně vnímání těchto problémů a nabídnout jim možnost zapojit se, byť jen drobným dílem, k procesu zlepšování naší společné budoucnosti.

„Zoologická zahrada Liberec nabízí neformální vzdělávání svým návštěvníkům prostřednictvím stále se zdokonalujícího informačního a vzdělávacího systému, jež je nedílnou součástí expozic chovaných zvířat. Nabízí i možnost vědomého, formálně organizovaného vzdělávání, především prostřednictvím výukových programů Městského střediska ekologické výchovy při ZOO Liberec - DIVIZNA či prostřednictvím rozvíjející se spolupráce v rámci propojení ZOO - DIVIZNA – BOBÍK a v neposlední řadě prostřednictvím intenzivní spolupráce se školami, univerzitami a dalšími vzdělávacími institucemi.“³

³ Výroční zpráva Zoologické zahrady Liberec, příspěvkové organizace 2006. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Jakoubě, 2007, s. 7

Ochrana volně žijících populací zvířat představuje péči o populace „in situ“. Zoologické zahrady jsou významnou silou pro ochranu přírody na celém světě tím, že přispívají k ochraně života ve volné přírodě poskytováním svých znalostí, dovedností a zdrojů, a to v ideálním případě prostřednictvím komunit lidí, jež v těchto oblastech žijí. Zoologické zahrady pomáhají prostřednictvím iniciativ týkajících se chovu, přemísťování a návratu zvířat do volné přírody, podporou jejich zdraví, výzkumem, školeními a vzděláváním odborných pracovníků, stejně jako financováním terénních výzkumných a ochrannářských aktivit. Dále také tím, že zaměstnávají nebo podporují terénní pracovníky, aktivní ochranou divokých zvířat a jejich výskytů.

„ZOO Liberec již i na tomto poli dosáhla několika úspěchů, které chce spolu se svými partnery rozvíjet. Již tradičně se účastníme několika reintrodukčních programů. V letošním roce (2006) jsme poskytli zázemí našeho pracovního kolektivu zkušené terénní zooložce, prostřednictvím níž jsme se zapojili do ochrannářských a výzkumných projektů v Africe. Největší plány na poli ochrany volně žijících populací však pro nás v tuto chvíli představuje práce na rozvoji aktivit Centra pro zvířata v nouzi při ZOO Liberec - BOBÍK, kde vedle útulku pro opuštěná zvířata ze zájmových chovů, postupně vzniká i stanice pro handicapované živočichy fauny ČR. Snažíme se tedy propojovat globální ochranu ohrožených populací živočichů s prací pro zlepšení budoucnosti zvířat v našem regionu.“⁴

1.2.3 Komunikace s veřejností a marketing

To jsou základní nástroje pro oslovování co nejširšího posluchačstva v zájmu naplňování poslání ochrany životního prostředí. V ochraně životního prostoru, rostlin a populací zvířat nelze dosáhnout ničeho bez účinného působení na nejvlivnější živočišnou populaci na zeměkouli, populaci lidskou.

Styl a jazyk, kterým ZOO oslovuje své posluchače by měl být veskrze pozitivní, nabízející

⁴ Výroční zpráva Zoologické zahrady Liberec, příspěvkové organizace 2006. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Jakoubě, 2007, s. 8

řešení, inspirující k akci a ukázání cesty pomoci pro kterékoli ochotné ruce. Pracovníci ZOO Liberec jsou si vědomi, že nejlepší inspirací je vlastní příklad a snaží se podle toho řídit. Klíčovým posláním zoologických zahrad na poli komunikace s laickou veřejností již není prostá obhajoba nutnosti existence zoologických zahrad, ale vysvětlování všech aspektů jejich současného poslání.

„Poučení a zábava se vzájemně nevylučují, naopak by měly jít ruku v ruce!“⁵

1.2.4 Věda a výzkum

Věda a výzkum jsou na různých kvalitativních stupních součástí práce každé zoologické zahrady. Podle vytyčených cílů se dělí na výzkum cílený na získání nových poznatků, využitelných pro zlepšení vlastní práce ZOO (etologická pozorování, sběr zoologických dat, atd.) a výzkumy prováděné v ZOO jinou institucí (sociologické výzkumy zaměřené na návštěvníky aj.). Zoologická zahrada je mimo to výborným prostředím pro popularizaci vědy a získávání morální, materiální a finanční podpory výzkumů, vedených pro blaho divokých populací zvířat.

„ZOO Liberec se snaží neustále rozvíjet spolupráci s univerzitami a vědeckými pracovišti. Na konci roku 2006 jsme připravili podmínky k vytvoření pracovního místa pro vědeckého a terénního zoologa, což nám umožnilo začít pracovat profesionálněji i na poli výzkumu. Zároveň můžeme alespoň částečně přenést své působení i do oblastí, odkud některá námi chovaná zvířata pocházejí. Začali jsme také velmi pečlivě shromažďovat a třídit informace, získávané prostřednictvím chovu našich svěřenců. K tomu nám napomáhá nově implementovaný počítačový program, uchovávající data k budoucímu vyhodnocování.“⁵

⁵

Výroční zpráva Zoologické zahrady Liberec, příspěvkové organizace 2006. 1. vyd. Liberec:

Nakladatelství Jakoubě, 2007, s. 8

1.2.5 Spolupráce a politika

To jsou další nezbytné součásti práce každé zoologické zahrady. Členské ZOO Světové asociace zoologických zahrad a akvárií uznávají stejné principy odpovědnosti za osud našeho společného životního prostředí. Každý však toto poslání naplňuje v odlišných sociálně ekonomických podmínkách. Je tedy každodenní úlohou zoologických zahrad dílem přizpůsobovat toto poslání národním legislativám a regionální mentalitě a dílem se

snažit přizpůsobovat místní společnost a její pravidla principům etické společenské odpovědnosti a trvale udržitelného rozvoje, vedoucích k naplnění společného cíle – zachování funkčního ekosystému společného životního prostoru.

„ZOO Liberec se prostřednictvím práce svých zaměstnanců účastní společenského života ve svém regionu. Spolupodílí se na tvorbě veřejného mínění, především v otázkách souvisejících s problematikou životního prostředí a obecnou etikou soužití lidí a zvířat.“⁶

1.3 Propagace a vzdělávání ZOO Liberec

Po roce působení v novém týmu si pracovníci ZOO v roce 2006 troufli uspořádat spolu s botanickou zahradou Etnoples, ve spolupráci s Tierparkem Zittau Dream Night at the ZOO i vyzkoušet první noční adventuru. Vzniklo terénní zázemí pro ekologické programy, zookroužek a zároveň informační centrum ZOO s názvem „Patnáctka“. Zoologická zahrada se, kromě Centra pro zvířata v nouzi - Bobík, rozrostla o Městské středisko ekologické výchovy - Divizna, se kterým oddělení propagace a vzdělávání úzce spolupracuje.

Osvědčené akce, jako pravidelné **setkání s novináři v ZOO, projekty - Pomozme budoucnosti, večerní předvánoční ZOO, DMS, spolupráce se Sdružením** [4]

⁶

Výroční zpráva Zoologické zahrady Liberec, příspěvkové organizace 2006. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Jakoubě, 2007, s. 8

Artefaktum.cz, Tulipan, Čajovnou 82 vůní, RCL, libereckými chemiky, vojenským útvarem Grabštejn a pochopitelně prezentace kampaní, pokračovaly i roce 2006. ZOO začala spolupracovat s profesionální firmou, která zpracovává týdenní monitoring médií a po celý rok 2006 probíhala v ZOO tzv. dotazníková anketa, která přinesla důležité informace sloužící jako podklady a výstupy pro další marketingové projekty, průzkum v oblasti trhu a reklamy. Tím, že pod ZOO Liberec přešly dvě organizační složky - Divizna a Bobík, došlo k doplnění o další dvě loga (viz. Příloha J).

Rok 2006 byl obecně bohatý na mláďata a s nimi spojené křtiny, například samičky vzácného takina čínského jménem Cadence. Jednou ze stěžejních akcí s mezinárodním

přesahem byla i Noc snů, kdy se ZOO Liberec připojila k dalším zoologickým zahradám po celé Evropě a stala se na jeden večer místem, kde se handicapované a chronicky nemocné děti z libereckého kraje a německého pohraničí staly V.I.P. návštěvníky. [4]

1.4 Akce pořádané ZOO Liberec

Hlavním cílem všech akcí, které ZOO Liberec uspořádala v roce 2006, je bezesporu pomoc zvířatům a provozu a dále propagace zoologické zahrady. Rozdělení akcí na vzdělávací, zábavné, záchranné, čistě propagační a ostatní je tedy spíše orientační. Účely jednotlivých akcí se v mnoha případech prolínají.

1.4.1 Vzdělávací akce

Vzdělávací akce si dávají návštěvníkům možnost dozvědět se informace nad rámec běžné prohlídkové trasy. Většina vzdělávacích akcí probíhá ve spolupráci se Střediskem ekologické výchovy DIVIZNA.

Mezi akce vzdělávacího typu lze zařadit např. seminář pro pedagogy „ZOO jako učební pomůcka“, na němž přítomní dostali ucelenou nabídku vzdělávacích programů pro děti všech věkových kategorií.

„Noční adventura“ je název akce pro děti ve věku 10 – 15 let. Jejím cílem bylo naučit se vnímat přírodu nejen očima, ale i dalšími smysly.

V listopadu prezentoval v ZOO Liberec svou činnost 312. prapor radiační, chemické a biologické ochrany Liberec a psůvodi z Veterinární jednotky Grabštejn. Při té příležitosti se návštěvníci mohli u výběhů nejohroženějších zvířat dozvědět o konfliktech v místech původního výskytu zvířat. Akci doplnila přednáška o životě lidí i zvířat na Srí Lance, v Bosně a v Burkina Faso.

1.4.2 Zábavné akce

Cílem zábavných akcí je pomocí kulturních, případně recesistických či jinak neobvyklých metod propagovat zoologickou zahradu a její činnost.

K druhým jmenovaným patří např. „ZOOlympiáda“. Mezi akce s kulturním či uměleckým nádechem patří „Ples zahrad“, který se konal ve spolupráci s Botanickou zahradou Liberec, „Dřevosochařské sympozium“ nebo vystoupení folklorního souboru IYASA ze Zimbabwe, které doplnila prodejní výstava ke kampani Zachraňme nosorožce. Lze sem zařadit i „Pohádku pod hvězdami“ (akce pro nejmenší návštěvníky).

„Dream night – Noc snů v liberecké ZOO“ zavedla do ZOO handicapované a chronicky nemocné děti z okolí Liberce a Žitavy. Kromě běžné prohlídky měli možnost vidět i zákulisí ZOO či divadelní vystoupení.

1.4.3 Záchranné akce

Prvním cílem záchranných akcí je přímá pomoc zvířatům. Sem můžeme zařadit např. přemístění tygra ussurijského ze soukromého chovu do zoologické zahrady, které se uskutečnilo za velkého zájmu médií.

Dalším cílem pak zachování přírodních druhů. Ten nejlépe reprezentuje kampaň „Zachraňme nosorožce“, která byla největším záchranným projektem roku 2006. V rámci ní se konalo

několik akcí, např. „Nosorožčí běh“ (orientační běh po ZOO, startovným ve výši Kč 20,- běžci přispěli na ohrožené nosorožce) nebo „Dny Afriky“, prodejní výstava výtvarných prací, soutěže, pokračování projektu „Pomozme budoucnosti“, výstava fotografií a předmětů, které vyrobily děti ze sirotčince v Burkina Faso.

1.4.4 Čistě propagační akce

Nejčastěji sem lze zařadit křtiny zvířat, často jsou ale spojeny s jinou větší akcí (např. „Dětský den s Radiem Contact Liberec“, „Podvečerní prohlídky v ZOO Liberec“). Křtiny zvířat přitahují velkou pozornost nejen návštěvníků ZOO, ale i médií. Kmotry jsou většinou známé osobnosti (herci, zpěváci, sportovci) nebo sponzorské firmy (např. Allianz pojišťovna, a. s., Cadence Innovation, a. s., HC Bílí tygři, BK Kondoři Liberec).

Do propagačních akcí lze dále zařadit oslavy narozenin zvířat, slavnostní otevření rekonstruovaných výběhů nebo propagační „Cyklojízda od Divizny k Bobíkovi“, která konala v rámci Dne bez aut a ZOO ji uspořádala opět ve spolupráci s Městským střediskem ekologické výchovy – DIVIZNA a Centrem pro zvířata v nouzi – BOBÍK (akce byla spojena s prezentací aktivit v oblasti ekologické výchovy).

Propagační i vzdělávací účel měla akce „Čajové cesty“, kterou připravila ZOO ve spolupráci s Čajovnou 82 vůní.

1.4.5 Ostatní akce

Akce těžko zařaditelné mezi vzdělávací, zábavné, záchranné či propagační jsou akce jako např. „Tvoříme duši“ (výstavu výtvarných děl handicapovaných umělců uspořádala ZOO Liberec ve spolupráci se Sdružením Artefaktum.cz) nebo soutěž „Fotka ze ZOO“, která se shledává se stále větším zájmem.

1.5 Akce mimo ZOO

ZOO Liberec také samozřejmě prezentuje sebe a svou činnost mimo své místo působení. Příkladem jsou následující akce:

- Účast na veletrhu Holiday World v Praze a na 6. ročníku veletrhu cestovního ruchu Euroregion Tour v Jablonci nad Nisou
- Bílý slon Praha - udílení cen Nadace česká zoo
- Berlín - tematický zájezd pracovníků ZOO do dvou berlínských zahrad
- Dvůr Králové - setkání zoologických zahrad z ČR, Polska, Slovenska - výměna zkušeností, odborné semináře
- Vědomostní soutěž „SOVA“ pro žáky ZŠ, do které se ZOO pravidelně zapojuje, finále proběhlo v Lidových sadech
- Prezentace ZOO Liberec v pořadu televize Nova - Snídaně s Novou
- Cena Ď - ZOO Liberec nominovala jako díky za desetiletou podporu ZOO Nadaci Preciosa na Cenu „Ď“, Národní divadlo Praha
- Den zvířat - Suchopýr Oldřichov v Hájích
- Delegation ze ZOO se zúčastnila slavnostního otevření zooškoly v Děčíně
- Konference M.R.K.E.V. - krajská konference zaměřená na ekologickou výchovu, Jablonec nad Nisou

Studijní cesty, účast na zasedáních:

- Účast na zasedání pro ochranu fauny při ZOO Ohrada
- Účast na zasedání UCSZ v Ostravě
- Účast na přednášce o in situ projektech na záchranu osla somálského
- Účast na tematickém zájezdu členů AVP UCSZ, Anglie
- Setkání osvětářů v Praze AVP UCSZ

1.6 Internetové stránky ZOO Liberec

Dne 1. července 2006 byly oficiálně spuštěny nové internetové stránky ZOO Liberec - www.zooliberec.cz. Od svého vzniku zaznamenaly přes 60 000 návštěvníků, převážně z Čech, ve větší míře i z Polska a Německa. Více než čtvrtina z nich se na web opakovaně vrací. Pro cizince je připravena německá a anglická jazyková verze. Stránky nabízejí aktuální informace o dění v ZOO Liberec, praktické kalendárium i data narození chovaných zvířat. Nejen

odborná veřejnost zde nalezne informace o chovaných druzích a odchovech. Zajímavostí je interaktivní panoramatická mapa ZOO a chat. Zájemci o aktivity ZOO se zde mohou seznámit s kampaněmi a terénními projekty, které pod hlavičkou ZOO probíhají. Součástí systému jsou stránky SEV Divizna a Centra pro zvířata v nouzi - Bobík. Nechybí ani část věnovaná mecenášům zahrady. Na výtvarné stránce se podíleli ošetřovatelé ZOO Liberec Šárka Šimoníková, Václav Aschenbrenner a Jan Petriš, kteří jsou autory titulních kreseb. Panoramatické fotografie věnovala společnost Panorama 360. [4]

2. Marketingová komunikace a sponzoring

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že by bylo možné tohoto poznání dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že by toto poznání mohlo být přeměněno v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady.

Je nutné, aby marketingová komunikace byla:

- oboustranná,
- vyvážená,
- etická.

První zásada říká, že marketingová komunikace musí být oboustranná. Je však také třeba, aby byla spojitá. Cílem komunikace je, jak bylo řečeno v úvodu kapitoly, dosáhnout poznání zákaznických potřeb a přeměnit je v produkt. Takový proces není samozřejmě jednorázový. Je možné si ho představit jako řetězec, jeho články tvoří střídající se „dotaz“ „korekce“ a „informace“. Marketing se tedy zákazníka ptá na spokojenost s produktem, podle jeho názorů koriguje parametry produktu a podává o tom informaci zákazníkovi, znovu se ptá na jeho názor atd. Dá se říci, že proud marketingové komunikace je nastartován v okamžiku vzniku firmy (nebo v okamžiku, kdy přejde na marketingové řízení) a končí s jejím zánikem. [5]

Firmy, které s marketingem jen opatrně koketují, považují často za jedinou správnou formu marketingové komunikace reklamu. Veškerý důraz tedy kladou jen na jednosměrné sdělení zákazníkovi, že jejich skvělé zboží tu je. Podnik, který používá pouze tento způsob komunikace, se ve skutečnosti řídí koncepcí výrobní, výrobkovou nebo prodejní, tedy způsoby, které jsou založeny na přesně opačném přístupu k zákazníkovi, než prosazuje

marketing. Zde určuje parametry produktu podnikatel a není tedy třeba se zákazníka ptát, co on na to. Firma, která nevyvíjí úsilí dozvědět se, co si zákazník myslí a co chce, není marketingově řízená a marketingově se chovající.

Chybou, které se dopouštějí i renomované společnosti, je kampaňový přístup k marketingové komunikaci. Už proto, že kampaně jsou většinou postaveny na reklamě, ale především narušují spojitost komunikace, onen řetěz, zajišťující plynulé korekce. Kampaň je většinou zaměřena na novinky a je časově omezená. To svádí k přehlížení komunikace se zákazníkem o konkrétním produktu po ukončení „jeho“ kampaně. Marketingová kampaň je ale především příliš často zahleděna sama do sebe. Čím více je založena na reklamním sdělení, tím více je to patrné. Dotaz zákazníkovi – pokud vůbec je součástí – se zajímá o působení kampaně, nikoliv názor na parametry a užité vlastnosti produktu.

Marketingovou komunikací, zaměřenou na získání informací od zákazníka, je také návštěva obchodního zástupce u zákazníka – firmy. Nejen v kanceláři nákupčího, ale také přímo u lidí, kteří s dodávanými produkty pracují a přicházejí denně do styku.

Vyváženost marketingové komunikace je ve vyrovnaném poměru mezi tím, co zákazníkovi sděluje firma, a co firmě naopak sděluje zákazník. Běžná komunikace na trhu vyvážená není, protože převažuje nejen kvantita sdělení (se zřejmou převahou reklamy) na straně dodavatele, ale také kvalita. Zákazníkův hlas není chápán jako závažný a podnětný, v naprosté většině případů se zákazník nikdy nedozví, jak svým názorem ovlivnil strategii firmy nebo vlastnosti výrobku.

Vyvážená marketingová komunikace tedy potřebuje na jedné straně ubrat exkluzivního vyznění reklamy, na druhé přidat vážnosti informacím od zákazníka. Obě strany by se tedy měly ubírat směrem k rovnocennému „sdělení“. Obě strany by se také měly navzájem informovat, že toto sdělení vnímají a že s ním pracují. [5]

Chce-li tedy firma, aby se zákazník cítil být plnohodnotným účastníkem dialogu, musí tomu, co říká, věnovat uctívou a zaujatou pozornost. A především – zákazníkovi to musí dát najevo.

Etika marketingové komunikace spočívá na správném postavení zákazníka. Pokud zaujímá místo vedoucí, řídící, nelze se vůči němu (ale i všeobecně na trhu) chovat neeticky. To vůbec neznamená, že má firma rezignovat na prosazení svých cílů a zájmů. Dodavatel, potácející se nad propastí krachu, není svému zákazníkovi přínosem a zákazník tedy nemá zájem, aby ho dohnal k takovým koncům. Jeho postavení na vrcholu však nutí podnikatele, aby svých potřeb a cílů dosahoval prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníka. Pro takový vztah je etické jednání samozřejmé, protože lepších výsledků se nedosahuje podvody, ale spoluprací.

V poslední době je možné se setkat se záplavou nových oborů, které lze nazvat „marketing s přívlastkem“. Jsou to např. telefon-marketing, internet-marketing, sms-marketing, mobil-marketing a mnohé další. Prvním porušením etických zásad je už sám název – v těchto případech se totiž nejedná o marketingovou metodu, ale v lepším případě o prodej, v horším o neodbytnou reklamu.

Vnitropodniková komunikace patří také mezi marketingovou komunikaci. Marketing je založen na zásadě, že podle zákaznických požadavků je vytvořen výrobek a následně prováděny korekce jeho vlastností. Zpracování informací od zákazníka a jejich promítnutí do výrobního procesu se odehrává uvnitř firmy, ale je nedílnou součástí marketingového procesu. Proto je třeba stejné zásady, které platí pro komunikaci se zákazníkem, dodržovat i ve firmě.

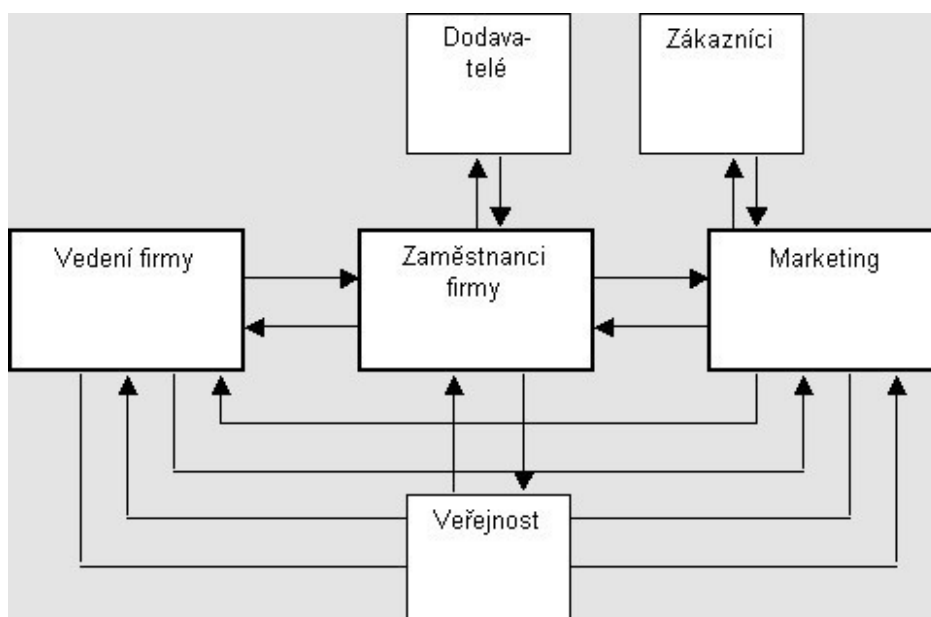
Popsaným požadavkům (tedy oboustrannosti, vyváženosti a etice komunikace) nevyhovují direktivní způsoby řízení. Komunikace zde totiž probíhá především shora dolů, převažuje hlas nadřízených a etika vztahů je nahrazena právem silnějšího.

Občas se objevuje názor, že public relations, tedy vztahy s nejširší veřejností, do marketingové komunikace nepatří. Také se často ve větších firmách setkáme s tím, že oblast PR má na starosti tiskový mluvčí, podřízený řediteli, tedy bez jakéhokoliv vztahu k

„marketingovému útvaru“, což zase bývá jen přejmenované obchodní oddělení. Například v oblasti ekologie je známo mnoho případů, kdy výrobky nebo výrobní technologie vznikly buď pod tlakem občanských aktivit, nebo jako vstřícná odezva na ně. Stejně tak jsou známy i firmy, kterým ekologické tlaky veřejnosti způsobily značné nepříjemnosti a donutily je změnit výrobní postupy nebo zaměření. Nelze tedy jinak, než zařadit i dialog s veřejností do marketingové komunikace. [5]

„Marketingová komunikace má ještě jednu vlastnost, pro pohodlné firmy ne zrovna příjemnou. Je maximalistická – vyžaduje pro sebe veškerou pozornost, dožaduje se podřízenosti jakékoliv komunikace, nespokojí se se standardem a průměrem. Za to je - pokud ji dobře uchopíte – skvělým nástrojem úspěšného podnikání.“⁷

Obrázek č. 1 ukazuje ideální cesty komplexní marketingové komunikace.



Obr. č. 1: Komplexní marketingová komunikace

Zdroj: Škola obchodníka I. Marketingová komunikace

⁷

Škola obchodníka I. Marketingová komunikace [online]. [cit. 20. 4. 2008]. Dostupné z:

<<http://www.intuitivnimarketing.cz/view.php?cisloclanku=2007080017>>

2.2 Sponzoring

Sponzorství (sponzoring) je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy “dar s protiplněním (protislužbou)”. Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů. [7]

„Sponzoring představuje aktivity, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro různé většinou neziskové subjekty, za účelem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti podniku, image podniku, zboží, značky a v konečném důsledku tedy zvýšení zisku, zlepšení tržní pozice.“⁸

Sponzor (poskytovatel prostředků) očekává protislužbu ze strany obdarovaného. Není-li podmínka protislužby splněna, jde o dar. Sponzoring se nejčastěji uplatňuje ve sportovních a sociálních oblastech, v kultuře, vzdělávání, zdravotnictví apod., má aspekt jak ekonomický (reklamní), tak lidský. Sponzoring bývá aplikován k domácím či zahraničním osobnostem, událostem, organizacím, soutěžím.

Výhody sponzoringu z pohledu sponzora:

- umožňuje komunikovat i s tou částí veřejnosti, kterou je jinými prostředky marketingové komunikace obtížné zasáhnout,
- kontaktuje zákazníka v době, kdy je příznivě naladěn (při kulturní, společenské či sportovní akci),
- přenosem médií nějaké masové akce se dostane logo, značka sponzora do povědomí mnoha lidí a navíc v příznivém světle.

⁸ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7, s. 89

Nevýhody sponzoringu z pohledu sponzora:

- vybere-li podnik nevhodné akce, může si poškodit image
- není-li předmět sponzoringu vybrán tak, aby co nejvíce odpovídal cílové skupině zákazníků, na niž se podnik obrací v rámci své hlavní činnosti, nejsou peníze vynaloženy příliš účinně.

Sponzoring vyvolává zájem médií, připomíná podnik, značku a zdůrazňuje pozitivní rysy podniku jako úspěšnost, svědomitost, etiku. [8]

3. Sponzorování zoologických zahrad

3.1 Rozdělení sponzorů

Podle Manuálu pro sponzory a partnery ZOO Liberec platného od 1. 1. 2008 je možné sponzory rozdělit do několika kategorií. Rozdělení záleží na:

- výši příspěvku,
- předmětu sponzoringu,
- formě sponzoringu.

Podle výše příspěvku můžeme sponzory rozdělit na Generální sponzory a Významné partnery. Dále se pak podle výše příspěvku liší protislužby pro Sponzory chovů (mecenáše).

Předmětem sponzoringu může být samotná činnost ZOO, jednotlivá zvířata či chovy, expozice, pavilony, projekty ZOO. Sponzorský příspěvek nemusí mít pouze finanční formu. Zoologická zahrada vítá také naturální podporu. Neméně důležití pro chod ZOO jsou anonymní dárci. Zoologické zahrady si zakládají také na svých dodavatelích.

Následující rozdělení vychází z Manuálu pro sponzory a partnery ZOO. Je však pouze orientační, protože jednotlivé kategorie se často překrývají, tzn. že jedna společnost může spadat pod více kategorií, pokud splňuje příslušná kritéria.

3.1.1 Rozdělení sponzorů podle výše příspěvku

Generální sponzor

Generálním sponzorem zoologické zahrady je sponzor, který přispěje ZOO částkou Kč 300 000,- a vyšší. Protislužby vyplývající ze sponzoringu jsou následující:

- prezentace na titulní stránce www.zooliberec.cz a na zvláštní stránce pro významné a generální partnery,
- uvedení jména ve vstupní části areálu, [9]

- dárcovský list,
- uvedení ve firemním časopise a významných tiskovinách ZOO,
- klíčenka se sponzorovaným zvířetem,
- „rodný list“ sponzorovaného zvířete,
- možnost pojmenovat zvíře,
- možnost stát se kmotrem nově narozeného zvířete,
- uvedení v tiskových materiálech jako generální sponzor,
- pozvánka na Den sponzorů pro deset osob,
- umístění loga ve výroční zprávě,
- umístění loga na billboardech,
- uvedení jména partnera při akcích pořádaných ZOO Liberec,
- referenční manuál,
- zlatá vstupenka,
- cedule 1x1,5 m na významném místě u pódia,
- cedulka velikosti A4 u expozice,
- podobizna od Petra Urbana,
- dárcovský list v rámu.

Generálním partnerem ZOO Liberec je ING Real Estate Development ČR.

Významný partner ZOO Liberec

Významný partner ZOO přispívá částkou mezi Kč 100 000,- a Kč 299 000,- a protislužby jsou:

- cedulka velikosti A4 u expozice,
- cedule 1x1,5 m na stezce významných partnerů u expozice Africké savany,
- pozvánka na Den sponzorů pro pět osob,
- podobizna od Petra Urbana,
- uvedení ve firemním časopise a významných tiskovinách ZOO,
- možnost stát se kmotrem nově narozeného zvířete,
- umístění loga ve výroční zprávě, [9]

- uvedení loga a odkazu na internetových stránkách ZOO Liberec (zvláštní stránka pro významné a generální partnery),
- uvedení loga na vstupence do ZOO,
- Zlatá vstupenka.

Významnými partnery ZOO Liberec jsou:

ABET HOLDING, a. s., Coca – Cola Beverages ČR, s. r. o., Machálkova lékárna s. r. o., Nadace Preciosa, Nestlé zmrzlina ČR, s. r. o., SYNER, s. r. o., TERMIZO a. s.

3.1.2 Rozdělení sponzorů podle předmětu sponzoringu

Sponzor činnosti ZOO

Do této kategorie patří společnosti či jednotlivci, kteří financují běžný provoz ZOO. Ke dni 3. 4. 2008 to jsou:

ANOPRESS IT, a.s., Babiččiny nudle s.r.o., Vladimír Batlička, OVOCE – ZELENINA, MUDr. Jaromil Gillar, Ing. Blanka Havelcová, Ing. Ivana Holická, JUWITAL, s.r.o., Libuše a Karel Komárkovi, Petr Masojídek, QUESTA, spol. s.r.o., STAMAG IREKS, spol.s.r.o., Mgr. Michal Strnad, AHOLD Czech Republic, a.s., Klub seniorů Liberec-Vesec, JUDr. Stanislav Křeček, Logbal s.r.o., Kooperativa pojišťovna, a. s., Biofaktory Praha, s.r.o., Realmont s. r. o.

Sponzor expozice/pavilonu

Pokud má společnost zájem financovat výstavbu expozice nebo její části, bude její chystaný projekt důkladně prezentován. Společnost pak má právo vybudovanou expozici/pavilon pojmenovat.

Sponzor zvířete

Sponzory zvířat jsou často vedle firem i jednotlivci či školní nebo zájmové kolektivy. Sponzoringu zvířat (v jiné terminologii nazývanému „Adopce“ či „Mecenášství“) je věnována 5. kapitola. [9]

Sponzor chovu (mecenáš)

Sponzor chovu finančně podporuje všechna zvířata vybraného druhu, je uveden u expozice a získá dárcovský list. Má také právo tuto skutečnost uvádět ve svých propagačních materiálech. Následuje výpis protislužeb pro jednotlivá rozmezí příspěvků.

Finanční částka Kč 50 000,- až Kč 100 000,-

- uvedení na internetových stránkách ZOO,
- uvedení jména ve vstupní části areálu,
- dárcovský list,
- pravidelné zasílání ZOOčasopisu,
- klíčenka se sponzorovaným zvířetem,
- „rodný list“ sponzorovaného zvířete,
- cedulka velikosti A4 u expozice,
- cedule 1x1,5 m na sponzorské stezce u rybníčku,
- pozvánka na Den sponzorů pro čtyři osoby,
- možnost pojmenovat zvíře.

Finanční částka Kč 20 000,- až Kč 49 999,-

- uvedení na internetových stránkách ZOO,
- uvedení jména ve vstupní části areálu,
- dárcovský list,
- pravidelné zasílání ZOOčasopisu,
- klíčenka se sponzorovaným zvířetem,
- „rodný list“ sponzorovaného zvířete,
- cedulka velikosti A5 u expozice,
- Průkaz přítele liberecké ZOO,
- pozvánka na Den sponzorů pro dvě osoby.

Finanční částka Kč 10 000,- až Kč 19 999,-

- uvedení na internetových stránkách ZOO, [9]

- uvedení jména ve vstupní části areálu,
- dárcovský list,
- pravidelné zasílání ZOOčasopisu,
- klíčenka se sponzorovaným zvířetem,
- „rodný list“ sponzorovaného zvířete,
- volná vstupenka pro čtyři osoby,
- cedulka velikosti A5 u expozice.

Finanční částka Kč 5 000,- až Kč 9 999,-

- uvedení na internetových stránkách ZOO,
- uvedení jména ve vstupní části areálu,
- dárcovský list,
- pravidelné zasílání ZOOčasopisu,
- cedulka velikosti 10 x 7 cm u expozice,
- klíčenka se sponzorovaným zvířetem,
- „rodný list“ sponzorovaného zvířete.

Finanční částka Kč 3 000,- až Kč 4 999,-

- uvedení na internetových stránkách ZOO,
- uvedení jména ve vstupní části areálu,
- dárcovský list,
- pravidelné zasílání ZOOčasopisu,
- cedulka velikosti 10 x 7 cm u expozice,
- klíčenka se sponzorovaným zvířetem,
- „rodný list“ sponzorovaného zvířete.

Finanční částka Kč 1 000,- až Kč 2 999,-

- uvedení na internetových stránkách ZOO,
- uvedení jména ve vstupní části areálu,
- dárcovský list, [9]

- pravidelné zasílání ZOOčasopisu,
- cedulka velikosti 10 x 7 cm u expozice.

Sponzor projektů (Kč 1 000,- až Kč 100 000,-)

Každý rok pořádá ZOO Liberec mnoho kulturních, společenských a zoologických akcí (křty, otvírání expozic, vernisáže,...). Každý sponzor je na příslušné akci prezentován.

V roce 2008 se ke sponzorům projektů řadí:

QUESTA, spol. s r. o., Léčebné Lázně Jáchymov, a. s., František Vozka - Hotel U Jezírka Liberec, Grandhotel Zlatý Lev Liberec, Hotel Petřín Jablonec nad Nisou, Hotel Ještéd Liberec. Tyto společnosti přispívají na reprezentativní kalendář Liberecká ZOO 2009.

Na III. ples ZOO Liberec (2008) přispívají:

Pram - zakázková kovovýroba, GO Střech, První podještědská stavební spol. s r. o., Storing s. r. o., Juwital s. r. o., Biofaktory Praha, s.r.o., Logbal s. r. o. - Zdeněk Žádník.

3.1.3 Rozdělení sponzorů podle formy sponzoringu

Sponzor finanční

Do této kategorie spadá většina sponzorů, od anonymních dárců po patrony či generální sponzory.

Sponzor naturální

Naturální sponzor poskytuje zvýhodněné služby či zboží. Často se jedná o potraviny pro zvířata (sušené ovoce, jablka, mrkve...). Dle výše zvýhodnění je sponzor odměněn. Jméno firmy a logo je uvedeno ve vstupní části areálu.

3.1.4 Ostatní

Anonymní dárci

Drobní dárci, kteří si nepřejí být jmenováni mohou jakoukoli částkou podpořit zahradu prostřednictvím nákupu speciálního zboží nebo jiným způsobem (kasičky, účet, DMS,

samolepky). ZOO Liberec získala jako třetí zoologická zahrada v ČR možnost přispívání formou SMS zpráv.

Dodavatel

ZOO Liberec klade důraz na výběr dodavatelů zboží a služeb, které potřebuje pro svůj provoz. Snaží se o spolupráci s firmami a jednotlivci, kteří si drží postavení na trhu především díky své kvalitní práci a přístupem ke klientům. Proto se patří je také zmínit v manuálech a zprávách ZOO Liberec. Mnoho z nich si váží spolupráce se ZOO natolik, že jí podporují nad rámec běžného obchodního styku, a proto jsou zvlášť prezentováni mezi Sponzory nebo Partnery Liberecké ZOO.

Patron

Výjimečné postavení má mezi sponzory Patron, který drží nad zoologickou zahradou ochrannou ruku a pomáhá pravidelnými finančními dotacemi. Patrony ZOO Liberec jsou Statutární město Liberec a Ministerstvo životního prostředí.

3.2 Obsah některých protislužeb

Podobizna od Petra Urbana (originál)

Známý výtvarník Petr Urban spolupracuje se ZOO Liberec a nabídl se podpořit myšlenku oslovování potenciálních dárců vytvořením originálního listu s podobiznou nebo tématem, korespondujícím s aktivitami dárce. Dárce si z těchto dvou variant vybere.

Referenční manuál

Textový a fotografický manuál, dokumentující vzájemnou spolupráci (expozice, kulturně společenský projekt, významný odchov u sponzorovaného zvířete...).

Průkaz Přítel Liberecké ZOO

Průkaz opravňuje k volnému vstupu do ZOO Liberec pro dvě osoby na jeden rok. Držitel je pravidelně informován o novinkách a dění v zahradě. [9]

Dárcovský list

Originální grafický list, jímž ZOO Liberec děkuje za poskytnutou pomoc.

Zlatá karta

Karta opravňuje k ročnímu volnému vstupu do Liberecké ZOO pro dvě osoby na jeden rok. Držitel je pravidelně informován o novinkách a dění v zahradě.

Den sponzora

Přátelé ZOO Liberec mají možnost nahlédnout do zákulisí zoologické zahrady.

Rodný list

Fotografie sponzorovaného zvířete s uvedením základních dat (jméno, datum narození, místo...).

Možnost pojmenovat zvíře

Řídí se individuálními potřebami jednotlivých druhů a jedinců. Záleží na individuální domluvě sponzora se ZOO.

Klíčenka

Dárek s fotografií sponzorovaného zvířete.

Kmotr

Možnost stát se kmotrem nově narozeného mláděte (případně nově příchozího zvířete). Kmotr je uveden na křestním listu zvířete.

3.3 Sponzorování zvířat

Touto cestou je možné podpořit chov oblíbeného zvířete v ZOO Liberec nebo např. věnovat mecenášství svým blízkým jako originální dárek. Možnost sponzorovat zvíře nabízí ZOO Liberec od roku 2001. [9]

V Příloze E je možné nalézt seznam zvířat, která lze sponzorovat, společně s částkou za jejich roční mecenášství.

Postup pro sponzorování zvířete je jednoduchý. Zájemce si vybere zvíře z aktuálního seznamu podle vkusu, oblíbenosti nebo finanční stránky. Poté kontaktuje oddělení marketingu a vzdělávání liberecké ZOO. Je mu zaslána dárcovská smlouva a originální dárcovský list U výběhu sponzorovaného zvířete se po zaplacení sponzorské částky objeví na jeden rok cedulka se jménem mecenáše. Jména mecenášů jsou také uveřejněna na internetových stránkách a ve výroční zprávě.

Pokud se zájemce rozhodne podporovat vybrané zvíře nižší částkou, je uveden jako přispěvovatel na chov daného druhu – v areálu zahrady, ve výroční zprávě a na internetových stránkách. Obdrží dárcovský list a pravidelně i elektronický měsíčník Liberecká ZOO. Sponzorskou cedulku u expozice zvířete mají pouze mecenáši. [9]

Blíže se sponzorování zvířat věnuje 5. kapitola práce.

4. Marketingový výzkum: motivy sponzorování ZOO Liberec

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“⁹

Marketingový výzkum je disciplína, která v sobě zahrnuje poznatky několika vědních oborů, např. matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další. Poznatky, metody a postupy z těchto oborů byly převzaty a integrovány ve specifický systém postupů a metod, které vedou k získávání a následnému zpracování marketingových informací. [11]

4.1 Marketingový výzkum a jeho cíl

Marketingový výzkum týkající se sponzorských firem ZOO Liberec byl proveden během února a dubna 2008. Cílem výzkumu bylo získat údaje o sponzorských firmách a jejich motivaci ke sponzorování ZOO Liberec, které by mohly pomoci při hledání a oslovování nových sponzorů.

4.2 Zdroje dat

Pro potřeby marketingového výzkumu je možno použít data sekundární a primární. Sekundární data jsou sesbírána za nějakým účelem a jsou dostupná z různých publikovaných

⁹ PŘIBOVÁ, M., aj. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-86119-27-0, s. 13

zdrojů. Neslouží přímo pro cíl výzkumu. Je možné je rozdělit na data vnější, která zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik, a data vnitřní, získaná od pracovníků či ze záznamů a písemností podniku. Primární data znamenají pro podnik data, která jsou získávána přímo pro účely daného marketingového výzkumu.

Pro účely marketingového výzkumu sponzorských firem ZOO Liberec byla využita data primární (dotazník) i sekundární (internetové stránky, výroční zprávy ZOO).

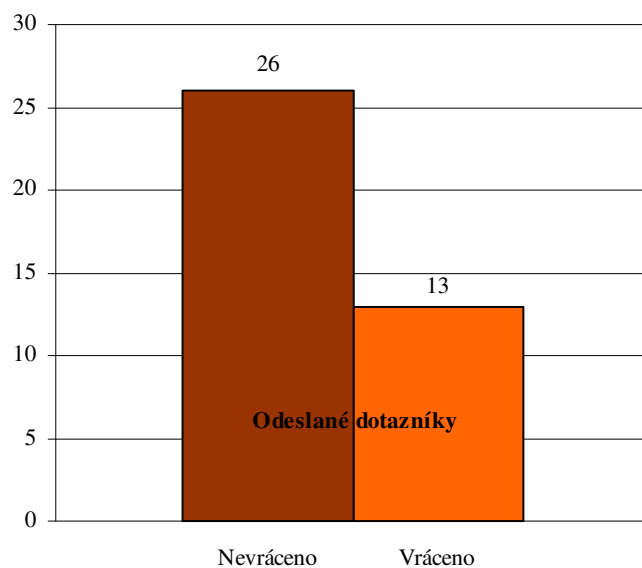
Osloveny byly všechny sponzorské firmy uvedené na internetových stránkách zahrady k datu 8. 2. 2008 bez rozdílu velikosti či předmětu sponzoringu.

Údaje z vyplněných dotazníků byly roztrženy na jednotlivé oblasti a zapsány do tabulek. Byly vytvořeny grafy. Následně byly informace porovnávány.

4.3 Charakteristika respondentů – sponzorů ZOO Liberec

Během února 2008 byly odeslány dotazníky týkající se sponzorování ZOO Liberec dvaceti devíti firmám. Vrátilo se 8 vyplněných dotazníků.

Na začátku dubna byla tedy zopakována výzva k vyplnění dotazníků a byly také přidány společnosti, které se ve výčtu sponzorů objevily nově (10 firem). V tomto druhém kole se vrátilo celkem 5 dotazníků. Celková úspěšnost obou kol je tedy přibližně 33,3 % (graf č. 1).



Graf č. 1: Celková návratnost dotazníků sponzorským firmám (2008)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro komplexní obrázek o respondentech je možné v tabulkách č. 1 a 2 nalézt, v jaké oblasti firmy podnikají, počet zaměstnanců a rozsah působnosti jednotlivých firem.

Tabulka č. 1: Předmět podnikání respondentů

Firma	Předmět podnikání
Anopress IT, a. s.	monitoring médií
Attest, s. r. o.	poradenská činnost
Cadence Innovation	automobilový průmysl
Denso Manufacturing Czech, s. r. o.	automobilový průmysl – klimatizační jednotky
Fehrer Bohemia, s. r. o.	výroba interiérových dílů pro automobilový průmysl
Filinger, a. s.	stavebnictví – výroba betonářské armatury
Genex VS, s. r. o.	velkoobchod, export, import
ING Real Estate Development CR	nemovitosti / developer
Léčebné lázně Jáchymov, a. s.	lázeňské služby
Lucid, spol. s r. o.	výroba – lisování kovů
Nadace PRECIOSA	nadace má veřejně prospěšné cíle, zřizovatel podniká v oblasti sklářského, bižuterního spotřebního průmyslu
Regionální stavební, s. r. o.	stavebnictví
Storing, s. r. o.	projektová činnost

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro firmy (2008)

Pro potřeby některých dalších tabulek budou názvy společností uváděny ve zkrácené verzi.

Z tabulky č. 2 je patrné, že o sponzorování zoologické zahrady mají zájem firmy velké i malé, s regionální jako i světovou působností.

Tabulka č. 2: Počet zaměstnanců a rozsah působnosti respondentů

Firma	Počet zaměstnanců	Rozsah působnosti firmy		
		regionální	republiková	světová
Anopress IT	17 (ČR)		ano	
Attest	15 (ČR)		ano	
Cadence Innovation	2000 (ČR)		ano	
Denso	1900 (Liberec)			ano
Fehrer Bohemia	500 (Liberec)			ano
Filinger	23 (ČR)		ano	
Genex VS	12 (ČR)		ano	
ING	30 (ČR), cca 112 000 (svět)			ano
Léč. lázně Jáchymov	800 (ČR)			ano
Lucid	cca 45 (ČR)			ano
Nadace PRECIOSA	cca 5000 (svět)			ano
Regionální stavební	120 (Liberec)		ano	
Storing	20 (Liberec)	ano		

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro firmy (2008)

4.4 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Předmět sponzoringu

Jak je popsáno výše, potenciální sponzor se může rozhodnout pro předmět sponzoringu. Rozhodnutí záleží na jeho finanční situaci, rozsahu protislužeb (reklamy), ale i na společenské prestiži a dalších faktorech.

Tabulka č. 3 ukazuje, že ze zkoumaných firem jich nejvíce sponzoruje zvíře či chov. Na běžnou činnost ZOO přispívá 5 z 13 firem, z nichž některé (Nadace PRECIOSA a Regionální stavební, s. r. o.) jsou již dlouholetými sponzory.

Tabulka č. 3: Předmět sponzoringu

Firma	Sponzoruje činnost ZOO Liberec (od roku)	Sponzoruje zvíře, chov (od roku)	Sponzoruje projekt (od roku)	Dříve sponzorovala ZOO Liberec
Anopress IT	2006			
Attest				ano (zvíře)
Cadence Innovation		2001, 2003		
Denso		2007		
Fehrer Bohemia		2007		
Filinger		2002		
Genex VS	2008	2008		
ING	2007	2007		
Léč. lázně Jáchymov			2008	
Lucid				ano (činnost)
Nadace PRECIOSA	1996			
Regionální stavební	1995			
Storing			2006	

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro firmy (2008)

Zdroj prvotní informace o možnosti sponzoringu

Pro případné hledání dalších sponzorů je důležité vědět, jakým způsobem se stávající sponzoři dozvěděli o možnosti sponzorování ZOO Liberec. V dotazníku jim byly dány tři možnosti

(přímo v areálu ZOO, na internetu, byli přímo osloveni zoologickou zahradou) a jedna možnost otevřené odpovědi.

Z tabulky č. 4 vyplývá, že nejvíce firem ze zkoumaného souboru získalo prvotní informaci o sponzoringu jinou cestou než z nabízených možností. Odpovědi u otevřené otázky ukazují, že nejčastěji se daná firma oslovit ZOO na základě vlastní úvahy a zájmu o ZOO. Výjimečná situace nastala u společnosti Anopress IT, a. s. Zoologická zahrada měla zájem o služby této firmy, protože si je však nemohla dovolit, část služeb byla provedena formou barteru – sponzoringu.

Pět ze třinácti firem se rozhodlo sponzorovat ZOO Liberec po oslovení přímo zoologickou zahradou. Z toho vyplývá, že tato cesta je účinnější než například propagace na internetu, kde ani jedna ze zkoumaných firem prvotní informaci o sponzoringu nezískala. Je ale nutno brát v úvahu, že dotazník nevyplnily všechny sponzorské firmy. Dvě firmy se pak dozvěděly o možnosti sponzorování přímo v areálu ZOO.

Tabulka č. 4: Zdroj prvotní informace o možnosti sponzoringu

Firma	O možnosti sponzoringu se firma dozvěděla			
	v ZOO Liberec	na internetu	byla oslovena přímo zoologickou zahradou	jinak
Anopress IT				ano
Attest	ano			
Cadence Innovation			ano	
Denso			ano	
Fehrer Bohemia			ano	
Filinger			ano	
Genex VS				ano
ING				ano
Léč. lázně Jáchymov				ano
Lucid				ano
Nadace PRECIOSA				ano
Regionální stavební	ano			
Storing			ano	

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro firmy (2008)

Motivace sponzorů

Tématem další otázky byl hlavní motiv pro sponzorování ZOO Liberec. Pro zoologickou zahradu je důležité vědět, z jakého důvodu si společnost zvolila pro sponzorování právě ji. Tabulka č. 5 ukazuje možnosti, které byly firmám nabídnuty, tedy „snaha pomoci provozu, zvířeti, chovu, projektu ZOO“, „výhody sponzoringu“ (neboli protislužby, které ZOO nabízí), „jiné důvody“.

Z tabulky č. 5 vyplývá, že v motivaci u firem převládá snaha pomoci zoologické zahradě (7 z 13 firem). Hlavním motivem u 4 ze 13 zkoumaných firem jsou protislužby, které ZOO nabízí. Z jiných důvodů sponzorují ZOO dvě společnosti. ING Real Estate Development CR

uvádí, že jejím motivem je společenská prestiž spojená s probíhajícími aktivitami v Liberci. Obdobně Nadace PRECIOSA, která považuje ZOO za významnou kulturně společenskou instituci hodnou podpory.

Tabulka č. 5: Motivy sponzorování ZOO Liberec

Firma	Motiv sponzorování ZOO Liberec		
	snaha pomoci provozu, zvířeti, chovu, projektu zoologické zahrady	výhody sponzoringu (protislužby), reklama firmy	jiné důvody
Anopress IT		ano	
Attest		ano	
Cadence Innovation	ano		
Denso	ano		
Fehrer Bohemia	ano		
Filinger	ano		
Genex VS	ano		
ING			ano
Léč. lázně Jáchymov		ano	
Lucid	ano		
Nadace PRECIOSA			ano
Regionální stavební	ano		
Storing		ano	

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro firmy (2008)

Protislužby plynoucí ze sponzoringu

Veškeré výhody, které ZOO Liberec za finanční podporu nabízí, jsou blíže popsány v podkapitolách 3.2 a 3.3.

Protože se v tomto případě jednalo o otevřenou otázku, jsou v tabulce č. 6 uvedeny všechny odpovědi respondentů. Z odpovědí je patrné, že firmy nejčastěji využívají reklamy v podobě reklamních ploch v areálu ZOO, loga u výběhů či expozic, na propagačních materiálech ZOO

a na internetových stránkách. Dále se zde objevují volné vstupenky pro zaměstnance firmy či dárcovský list. Výjimečné postavení má zde opět Nadace PRECIOSA z podstaty své existence žádnou protislužbu nepožaduje, pouze vítá uvedení svého loga.

Tabulka č. 6: Protislužby vyplývající ze sponzorování ZOO Liberec

Firma	Jaké protislužby Vaše firma využívá/využívala
Anopress IT	reklama na webových stránkách ZOO Liberec, volná celoroční vstupenka pro zaměstnance naší společnosti
Attest	---
Cadence Innovation	logo firmy na výběhu takina, na dětském táboře ukázky dravců
Denso	dárcovský list, logo společnosti
Fehrer Bohemia	využití reklamní plochy
Filinger	reklamní tabule v prostorách ZOO, permanentní vstupenka
Genex VS	reklama, návštěva zdarma
ING	reklamní prostor, tisková konference, uvádění v portfoliu našich sponzorských aktivit
Léč. lázně Jáchymov	uvedení loga firmy na výročním kalendáři ZOO, prezentace www a kontaktů
Lucid	uvedení jména naší společnosti v tiskových materiálech ZOO
Nadace PRECIOSA	žádnou protislužbu jsme nepožadovali, vítáme uvedení našeho loga
Regionální stavební	umístění loga naší firmy na propagačních materiálech ZOO
Storing	reklama

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro firmy (2008)

Další otázka dotazníku se týkala spokojenosti s protislužbou plynoucí ze sponzorování. Z odpovědí vyplývá, že všechny firmy jsou (byly) s protislužbou spokojeny a jiné výhody nepožadují ani nepožadovaly.

Sponzorování zvířat

Tento způsob pomoci nabízí takřka všechny zahrady v České republice a na Slovensku. Někdy je sponzorování zvířat nazýváno též „adopce“ či „mecenášství“.

Princip je obdobný jako u klasického sponzorování. Zájemce zaplatí částku za kalendářní rok (výše podle druhu zvířete) a získá jisté výhody (dárcovský list, jméno sponzora u výběhu či expozice, na internetových stránkách a ve výroční zprávě). Finance získané od sponzorů jsou pak využity na zlepšení podmínek života zvířat a na krmení. V praxi jsou peníze převedeny na zvláštní účet a odtud čerpány dle potřeb. Nesmí být ale využity pro jiné účely (např. mzdy zaměstnanců).

Sponzorovaná zvířata

V ZOO Liberec je možné sponzorovat veškerá zvířata ve výbězích a expozicích. Přehled zvířat s částkami za roční sponzorování je uveden v Příloze E. Ke dni 20. 4. 2008 je v ZOO Liberec z celkem 117 chovů mecenášství aktuálně vyčerpáno u 11 chovů. Z celkového počtu zvířat 938 je k tomuto datu sponzorováno 54 zvířat, 9 jich pak má své přispěvatele. [12]

Všechny firmy se shodly na tom, že částku, kterou dávají na sponzorovaná zvířata, považují za přiměřenou.

Tabulky č. 7 a 8 se týkají pouze společností, které sponzorují některé ze zvířat či celý chov. Tučně jsou označeni respondenti.

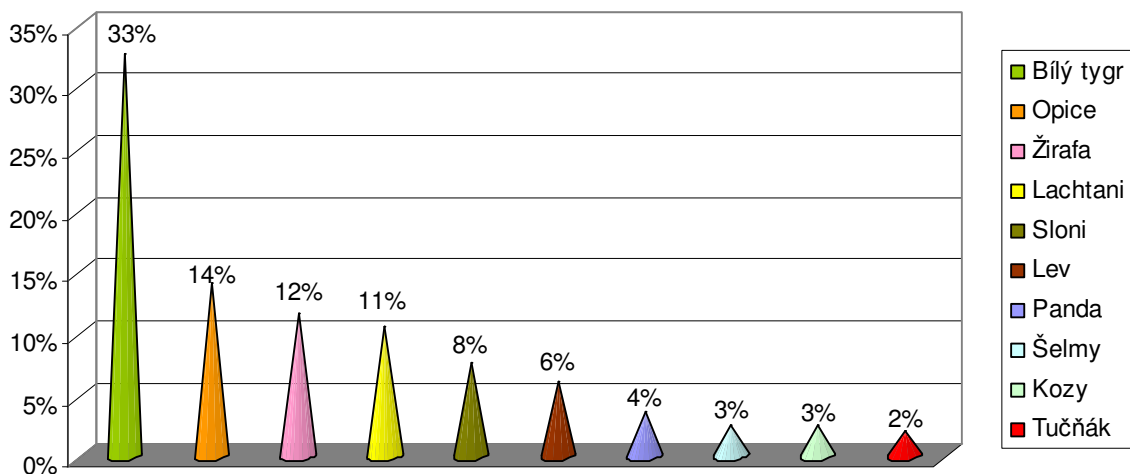
V porovnání s tabulkou č. 2 (velikost firmy) je patrné, že velká, známá (a tudíž „drahá“) zvířata jsou většinou sponzorována většími firmami. Důvodem je schopnost dát na dané zvíře vyšší částku, což by si např. běžný návštěvník či školní kolektiv mohl stěží dovolit.

Tabulka č. 7: Sponzorovaná zvířata

Firma	Sponzorované zvíře
Attest, s. r. o.	tukan (již nesponzorují)
Bílí Tygři Liberec, s.r.o.	tygr – bílá forma (Paris)
Cadence Innovation	takin čínský, dříve gepard
CD Projekt Czech, s.r.o.	rys karpatský
Denso Manufacturing Czech, s. r. o.	koza šrouborohá, kapr nishikigoi, orel výchovní
Fehrer Bohemia, s. r. o.	žirafa Rothschildova
Filinger, a. s.	slon indický
Genex VS, s. r. o.	irbis – levhart sněžný
ING Real Estate Development CR	lev
KH Sport Liberec	koza šrouborohá
Lucid spol. s.r.o.	buvolec běločelý
MXN-CZ, s.r.o.	tygr – bílá forma (Artemis)
Noviko a. s.	chov vlků hřivnatých
REALITY - FINANCE	šimpanz
Regionální stavební, s. r. o.	levhart čínský – více zvířat

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro firmy (2008) a *ZOO Liberec: Sponzoring ZOO Liberec*

Pro porovnání je uveden graf oblíbenosti zvířat ZOO Liberec. Graf vzešel z dotazníkové akce provedené zoologickou zahradou v období 1. 3. 2006 – 28. 2. 2007 a jedná se o oblíbenost zvířat u návštěvníků zoologické zahrady.



Graf č. 2: Atraktivita zvířat ZOO Liberec u návštěvníků (2007)

Zdroj: PINTNEROVÁ, L. *Dotazníková akce liberecké ZOO: souhrnná zpráva z dotazníků, nasbíraných během roku 2006/7.* 1. vyd. Liberec: Zoologická zahrada v Liberci, příspěvková organizace, 2007, s. 24

Motivace pro sponzorování daného zvířete

Motivy pro sponzorování daného zvířete se liší podle toho, zda jde o firmy, jednotlivce či školní nebo zájmové kolektivy. U jednotlivců či nepodnikatelských subjektů se často ukazuje trend sponzorovat známá a „roztomilá“ zvířata a dále pak zvířata s „nízkou cenou“. Ten lze pozorovat i v ostatních zoologických zahradách v České republice a na Slovensku.

Tato podkapitola se zabývá právě sponzorováním firmami. Motivů pro sponzorování daného zvířete může být mnoho. Možnosti, které byly nabídnuty respondentům, představuje graf č. 3.

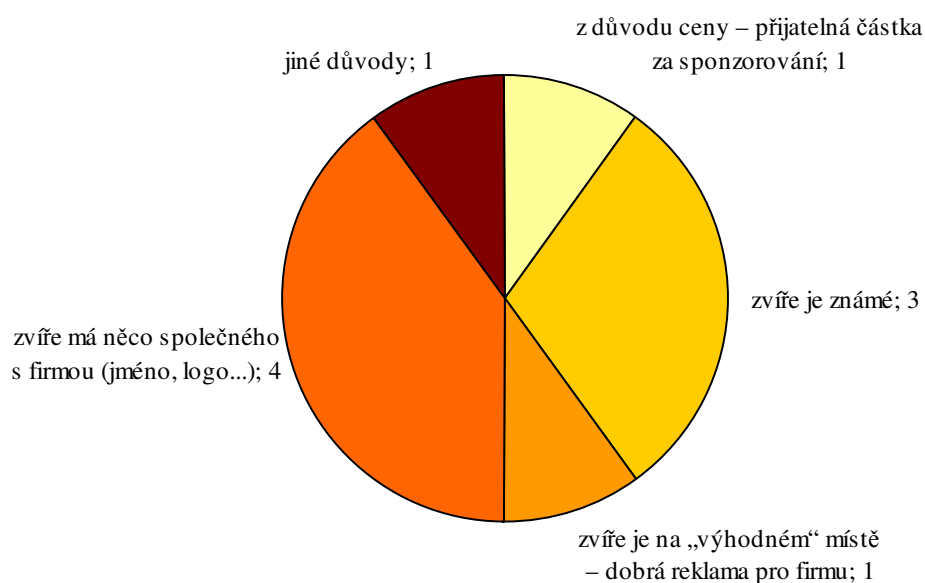
Předpoklad, že většina firem považuje za hlavní důvod sponzorování daného zvířete fakt, že zvíře má něco společného s firmou, se potvrdil. Společnost tím na jednu stranu poukazuje na jakýsi „smysl pro humor“, zároveň je ale patrna snaha zviditelnit se pomocí daného zvířete. Méně pak již pomoci např. ohroženému druhu. Např. společnost ING Real Estate Development ČR má ve svém logu lva a lva si také vybrala pro sponzorování. Firma Attest, s. r. o. uvedla, že sponzorovala tukana, protože barva jeho zobáku (oranžová) se shoduje

s barvou jejího loga. Společnost Filinger sponzoruje slona indického, protože slon je zároveň maskotem firmy (viz. Příloha D).

Dalším častým důvodem je všeobecná oblíbenost zvířete a fakt, že je známé. Tento důvod uvedly 3 firmy z 8.

Lze tedy říci, že v těchto dvou nejčastějších případech není pro společnost ani tak důležitá částka, kterou za sponzoring zvířete platí, jako spíše zvíře samotné a jeho vnímání veřejností.

Dalšími důvody pro volbu daného zvířete jsou přijatelná cena za sponzorování, jak uvedla firma Fehrer Bohemia, s. r. o. a dobrá reklama pro firmu, tzn. že společnosti nejlépe vyhovovalo umístění zvířete a tudíž i reklamní tabule firmy, tento důvod uvedla společnost Regionální stavební, s. r. o. Firma Genex VS, s. r. o. zdůvodnila svou volbu sympatií ke kočkovitým šelmám, což je v grafu zahrnuto pod jiné důvody.



Graf č. 3: Motivace pro sponzorování daného zvířete (2008)

Pozn.: U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Společnost Cadence Innovation nezatrhl žádnou z nabízených odpovědí.

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro firmy (2008)

4.5 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Výzkumem bylo zjištěno, že nejčastějším předmětem sponzoringu respondentů je zvíře. Tuto možnost sponzorování lze označit za velmi úspěšnou. Na druhou stranu sponzorování projektů ZOO Liberec ještě není zcela časté.

Výsledky výzkumu ukázaly, že nejvíce respondentů se pro sponzorování ZOO Liberec rozhodlo na základě vlastního uvážení. Dále se pak o možnosti sponzoringu dozvěděli přímo od ZOO Liberec poté, co jí byli sami osloveni.

V motivaci sponzorů vede úsilí pomoci provozu, zvířeti, chovu či projektu ZOO. Nezanedbatelným je také fakt, že firmy lákají protislužby, které ZOO za sponzorování nabízí. Firmy nejčastěji využívají reklamní plochy v areálu ZOO, loga umístěná u výběhů a expozic, na propagačních materiálech ZOO a na internetových stránkách.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti volí daný druh zvířete nejčastěji z důvodu „podobnosti“ s firmou (společnost má zvíře v logu nebo jako maskota). Výzkum také ukázal, že větší společnosti (podle počtu zaměstnanců) často sponzorují větší, známější, oblíbená a tudíž dražší zvířata, protože na disponují dostatkem finančních prostředků.

5. Marketingový výzkum: systém určování marketingové hodnoty zvířat

„Hodnota není totéž co cena, zvláště cena kalkulovaná. Hodnota závisí na tom, jak ji vnímá zákazník.“⁹

Marketingová hodnota zvířete lze nejlépe vyjádřit jako hodnota zvířete vnímaná návštěvníky ZOO či potenciálními sponzory (dále jen „návštěvníci“). Pro potřeby ZOO je důležité vědět, jak návštěvníci vnímají jednotlivá zvířata, tzn. která jsou oblíbená, která nikoli. Podle toho je pak možné určit správnou sponzorskou cenu neboli marketingovou hodnotu zvířete.

Příklad: Náklady na chov pandy červené představují přibližně Kč 3 000,- za rok. U návštěvníků ale může být tento druh oblíben a je tedy možné, že by za sponzorování pandy červené dali vyšší sumu. Kdyby se stanovila cena např. Kč 4 000,-, bylo by možné přebytek využít na chov jiných (méně oblíbených) druhů. Naopak některá zvířata jsou nabízena tzv. „pod cenou“, protože kdyby ZOO vycházela jen z jejich roční spotřeby, byla by „neprodejná“. Sponzorská cena je tedy uměle snížena.

5.1 Marketingový výzkum a jeho cíl

Druhý marketingový výzkum se zaměřil na sponzorování zvířat, chovů (dále jen „zvířat“) v zoologických zahradách v České republice a na Slovensku. Byl proveden během února 2008. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit nejvhodnější způsob stanovování sponzorské ceny, čili marketingové hodnoty jednotlivých zvířat.¹⁰

⁹ Škola obchodníka I. Marketingová přidaná hodnota [online]. [cit. 20. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.intuitivnimarketing.cz/view.php?cisloclanku=2007080024>>

¹⁰ Pojmy sponzorská cena a marketingová hodnota jsou pro potřeby výzkumu zaměnitelné.

5.2 Zdroje dat

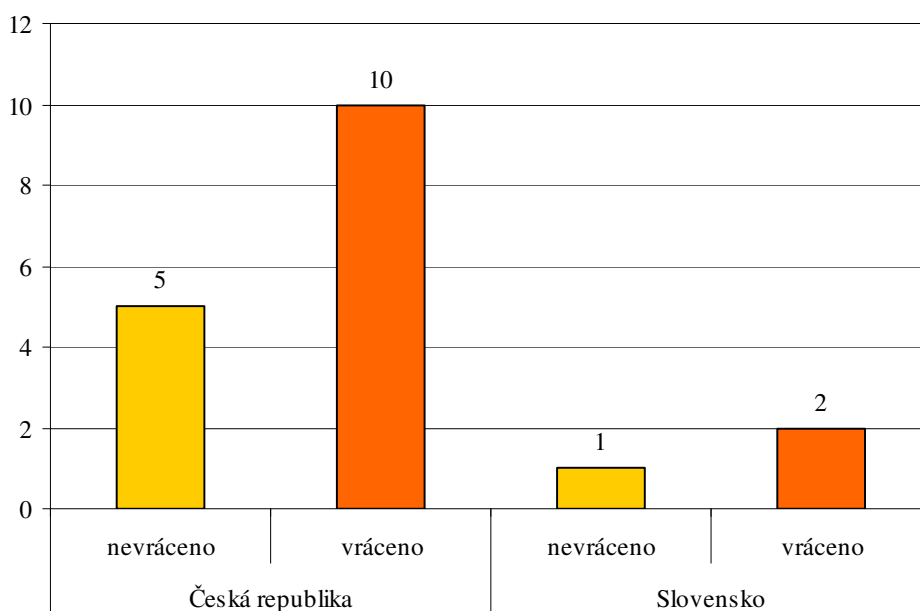
Pro potřeby marketingového výzkumu v zoologických zahradách jsou opět použita data primární i sekundární. Primární data byla získána dotazníkem zaslaným českým a slovenským zoologickým zahradám. Obdobný dotazník byl zaslán i oddělení vzdělávání a marketingu ZOO Liberec. Sekundární data jsou nejčastěji z internetových stránek jednotlivých zahrad, z výročních zpráv ZOO a Unie českých a slovenských zoologických zahrad. Dotazník pro zoologické zahrady je možno shlédnout v Příloze B.

Pro účely výzkumu byly osloveny všechny zoologické zahrady uvedené na internetových stránkách ZOO Liberec zahrady k datu 10. 2. 2008 a které nabízejí možnost sponzorovat zvíře.

Údaje z vyplněných dotazníků byly roztříděny a zapsány do tabulek. Byly vytvořeny grafy. Následně byly informace porovnávány mezi sebou navzájem a zároveň s údaji od ZOO Liberec.

5.3 Charakteristika respondentů – zoologických zahrad v ČR a na Slovensku

V únoru 2008 bylo pomocí e-mailu osloveno 15 českých a 3 slovenské zoologické zahrady, které nabízejí návštěvníkům a firmám možnost sponzorovat zvíře. Dotazník vyplnilo 10, respektive 2 zoologické zahrady, jak ukazuje graf č. 4.



Graf č. 4: Celková návratnost dotazníků zoologickým zahradám (2008)

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková návratnost dotazníku je přibližně 66,67 %.

Unie českých a slovenských zoologických zahrad (UCSZ)

Unie českých a slovenských zoologických zahrad je odborným a morálním garantem všech členských ZOO. Při svém založení v roce 1990 v Bratislavě měla patnáct členů. Základními dokumenty unie jsou stanovy a etický kodex. Valná hromada volí na svých zasedáních nové členy, čestné členy a orgány unie. Unie zastřešuje společné projekty, organizuje národní kampaně a podílí se na organizaci mezinárodních. Pro zlepšení chovatelské práce, výměnu informací a předávání zkušeností zřizuje odborné komise a do jejich čela jmenuje koordinátory. Má vlastní počítačovou databázi chovaných zvířat. O své práci vydává každoročně výroční zprávy. Je členem významných odborných mezinárodních organizací - WAZA, EAZA, IUCN. [14]

V České republice existuje v současné době 15 zahrad sdružených v Unii českých a slovenských zoologických zahrad. Na Slovensku čtyři zahrady. Většinou se jedná o příspěvkové organizace, méně často pak o akciové společnosti nebo obecně prospěšné společnosti. V roce 2006 navštívilo české a slovenské zoologické zahrady 4 688 184 návštěvníků. [1]

Tabulka č. 8 ukazuje, které zoologické zahrady byly pro potřeby výzkumu osloveny a které dotazník vyplnily (tučně vyznačené). Pro lepší představu o zahradách je uvedena jejich rozloha a počet zvířat. ZOO Liberec má celkovou rozlohu 13 ha, z toho připadá 5 ha na expoziční část. Chová celkem 938 zvířat ve 160 druzích. V rozloze expoziční části tedy patří k menším zahradám. Co do počtu zvířat k průměrným.

Tabulka č. 8: Oslovené zoologické zahrady a jejich velikost (2006)

Zoologická zahrada	Rozloha v ha (celkem/expoziční část) rok 2006	Počet zvířat (druhy/jedinci) rok 2006
Zoologická zahrada Bojnice (Slovensko)	41/20	257/1860
Zoologická zahrada Bratislava (Slovensko)	95/35	146/1187
Zoologická zahrada města Brna	66/22	301/1949
Zoologická zahrada Děčín – Pastýřská stěna	6/5	159/413
ZOO Dvůr Králové a. s.	71/49	344/2242
Zoologická zahrada Hodonín	8/5	157/510
ZOO Chleby ^{*)}	-	cca 50/140
Podkrušnohorský zoopark Chomutov	112/112	173/1004
Zoologická zahrada Jihlava	12/7	151/654
Zoologická zahrada Košice (Slovensko)	288/60	146/1187
ZOO a zámek Zlín – Lešná, p. o.	52/48	212/1140
Zoologická zahrada Ohrada	6/2	181/891
Zoologická zahrada Olomouc	43/23	378/1999
Zoologická zahrada Ostrava	100/40	264/1444
Zoologická a botanická zahrada města Plzně	21/21	1127/5663
Zoologická zahrada hl. m. Prahy	60/52	652/4830
Zoologická zahrada Ústí nad Labem	26/25	218/1133
Zoopark Vyškov	7/6	76/454

^{*)} ZOO Chleby není členem Unie českých a slovenských zoologických zahrad.

Zdroj: Výroční zpráva Unie českých a slovenských zoologických zahrad 2006
a Zvířata v ZOO Chleby

V tabulkách budou dále pro označení zoologických zahrad užívány pouze názvy míst působiště.

5.4 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Jak je patrné z tabulky č. 10, ve většině zoologických zahrad začal projekt sponzorování zvířat na počátku devadesátých let. Výjimku tvoří několik zoologických zahrad, které se připojily až okolo roku 2000. Překvapivá je odpověď pracovníků ZOO Praha, kteří uvedli, že nejstarší záznamy o sponzorování zvířat jsou z roku 1998. Předpoklad byl, že ZOO Praha je jednou z prvních ZOO, které projekt rozběhly. Tzv. „průkopníkem“ tedy byla ZOO Ostrava, kde projekt běží již od 80. let minulého století.

Tabulka č. 9: Od kdy funguje v zoologických zahradách projekt sponzorování zvířat

Zoologická zahrada	Projekt sponzorování zvířat funguje od roku
Bojnice	1992
Bratislava	1992
Děčín	1992 (cca)
Dvůr Králové	1991
Hodonín	2000
Chleby	2001 (cca)
Chomutov	2000
Ústí nad Labem	1990
Ostrava	od 80. let
Plzeň	1991 (cca)
Praha	1998
Zlín – Lešná ^{*)}	-

^{*)} ZOO Zlín - Lešná na tuto otázku neodpověděla.

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro zoologické zahrady (2008)

Kritéria pro výběr zvířat nabízených ke sponzorování

Z výzkumu vyplývá, že prakticky všechny zoologické zahrady nabízejí ke sponzorování všechna zvířata, která mají v expozicích. Nabízena nejsou pouze zvířata chovaná tzv. „v zázemí“ či krmná zvířata (myši, kuřata).

Způsob stanovování sponzorské ceny za zvíře

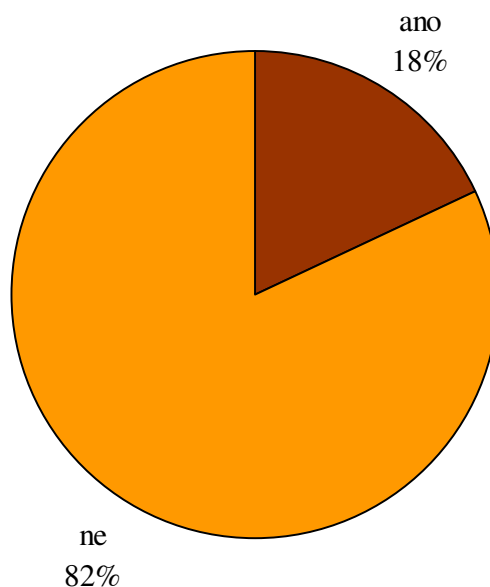
Výzkum ukazuje, že sponzorské „ceny“ stanovuje většina zoologických zahrad stejným způsobem. Jde nejčastěji o kalkulaci za potravu (výživu) zvířat a v některých případech za zabezpečení chodu expozice (energie, voda, úklid). Některé zahrady zohledňují atraktivitu zvířete. Částky jsou vždy zaokrouhleny minimálně na stovky.

Postup ZOO Praha je obdobný. Částku stanovuje podle hrubých nákladů na roční chov daného druhu. Částka je zaokrouhlena po skupinách zvířat s podobnými nároky a také proto, aby se v seznamu lépe orientovalo zájemcům o sponzoring. Výjimečné je, že zvíře do dané cenové kategorie navrhuje kurátor chovu dle hrubých nároků, ale také atraktivitu druhu pro případné zájemce. Návrh umístění v cenové kategorii schvaluje ředitel ZOO.

ZOO Zlín - Lešná a ZOO Ostrava nemají stanoveny konkrétní sazby pro jednotlivá zvířata. Výše částky závisí na finančních možnostech sponzorů. Mají vymezenou pouze minimální částku (např. ZOO Ostrava Kč 200,- za rok).

ZOO Ústí nad Labem nabízí tzv. „výjimečnou adopci“. Gepardí samice Jane, jakožto jediný gepard na světě s umělým kloubem je jejím nejdražším zvířetem díky unikátnosti celého projektu. Paradoxně tedy tento „defekt“ zvyšuje sponzorskou cenu zvířete.

Z grafu č. 5 je patrné, že pouze 18 % zoologických zahrad aktualizuje každý rok sponzorské ceny. Většina zahrad se shodla na tom, že ceny upravují jen při výrazných změnách cen krmiva a energií.



Graf č. 5: Každoroční aktualizace sponzorských cen (2008)

Pozn.: ZOO Zlín – Lešná na tuto otázku neodpověděla.

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro zoologické zahrady (2008)

Protislužby, které ZOO nabízejí za sponzorování zvířat

Protože se v zásadě jedná o klasický sponzoring, mají sponzoři nárok na určité protislužby. Tabulka č. 10 uvádí všechny výhody, které dotazované zahrady nabízejí. Výhody se liší podle výše příspěvků a druhu sponzorů. Např. ZOO Zlín - Lešná nabízí výukové programy a pohlednice pouze školním kolektivům. Tato protislužba je zahrnuta pod možnost „ostatní“. Z tabulky č. 10 je patrné, že nejčastější protislužbou jsou volné vstupy do ZOO. Tato výhoda je vždy závislá na výši sponzorské ceny (od jednorázových volných vstupenek po celoroční permanentky) a nabízí ji 9 z 12 respondentů. Druhou nejčastější výhodou je cedulka se jménem nebo logem sponzora u výběhu či expozice. Tuto výhodu nabízí 8 z 12 zoologických zahrad. Další častou protislužbou je seznam sponzorů zvířat v propagačních materiálech ZOO a ve výročních zprávách (7 respondentů). U 6 zahrad zde figuruje také pozvání na nejrůznější akce pořádané ZOO, případně na tzv. Den sponzorů, který se koná jednou za rok v některých zahradách. Je zajímavé, že ne příliš obvyklé je zveřejnění seznamu sponzorů na internetových stránkách (4 respondenti), což je velmi jednoduchá, nenákladná a účinná cesta, jak se odměnit sponzorům a zároveň propagovat samotný projekt.

Tabulka č. 10: Protislužby za sponzorování zvířat

Zoologická zahrada	Protislužby za sponzorování zvířat													
	cedulka se jménem, logem u výběhu, capižnice	dárek blízkým	darovací certifikát, adopční listina, děkovný list	návštěva u sponzorovaného zvířete	obrázek, fotografie zvířete	pozdvánky na akce v ZOO, na Den sponzorů	přestoší vejce s potiskem	reklamní prostor v areálu ZOO, na parkovišti	seznam sponzorů na internetových stránkách	seznam sponzorů v areálu ZOO	seznam sponzorů ve výroční zprávě, propagačních materiálech	sponzorská samolepka	volné vstupenky do ZOO	zoo noviny, časopis vydávaný ZOO ostatní
Bojnice	A													
Bratislava	A	A				A			A		A			
Děčín		A											A	
Dvůr Králové	A	A	A							A	A		A	
Hodonín	A		A								A		A	
Chleby	A		A						A					
Chomutov			A						A		A		A	
Ostrava	A		A	A		A		A		A			A	
Plzeň						A				A	A	A	A	
Praha	A		A		A	A						A	A	A
Ústí nad Labem	A				A	A					A		A	
Zlín - Lešná		A	A		A	A	A		A	A	A	A	A	A

Pozn.: A = ano

Zdroj: Internetové stránky českých a slovenských zoologických zahrad

Propagace projektu sponzorování zvířat

Tabulka č. 11 ukazuje všechny možnosti propagace projektu, které respondenti uvedli. Je z ní patrné, že všechny ZOO propagují sponzoring zvířat na svých internetových stránkách. 9 z 12 zahrad uvedlo, že k propagaci využívá letáky, plakáty a další materiály. Často se také objevují zmínky o sponzorování zvířat v regionálních médiích. Zoologické zahrady využívají v mnoha

případech k propagaci sponzoringu zvířat přímo svůj areál, kam umisťují informační tabule či cedulky. V menší míře je pak tento druh sponzoringu prezentován při akcích v zoologických zahradách i mimo ni, v informačních centrech měst, přímou nabídkou potenciálním sponzorům, na veletrzích a ve výročních zprávách. ZOO Praha jako jediná prezentuje sponzoring zvířat pomocí billboardů a tzv. „citylightů“, umístěných u vchodu do ZOO, na nichž se zobrazují jména sponzorů. Také uspořádala speciální vánoční akci na podporu málo známých a tudíž nesponzorovaných druhů (outloň jávský, ovíječ pruhovaný).

Tabulka č. 11: Způsob propagace sponzorování zvířat

Zoologická zahrada	Způsob propagace sponzorování zvířat											
	akce v ZOO i mimo ni	billboardy, citylight se jmény sponzorů	informační centrum města	internet	propagační materiály, plakáty	přímá nabídka od ZOO	přímo v areálu ZOO (informační tabule)	rádio	televize	tisk	veletrhy	výroční zprávy
Bojnice	A			A						A		
Bratislava				A	A			A	A	A		
Děčín			A	A	A		A				A	
Dvůr Králové				A	A	A	A					
Hodonín				A	A							A
Chleby				A			A	A	A	A		
Chomutov				A	A			A	A	A		
Ostrava				A	A		A			A		
Plzeň				A	A			A	A	A		
Praha		A		A	A					A		
Ústí nad Labem	A			A								
Zlín - Lešná				A	A		A			A		

Pozn.: A = ano

Zdroj: Vlastní zpracování - Dotazník pro zoologické zahrady (2008)

Průzkum oblíbenosti zvířat

Z výzkumu vyplývá, že pouze 3 z 12 zoologických zahrad provádí (či provedlo) průzkum oblíbenosti zvířat u návštěvníků. ZOO Ústí nad Labem a ZOO Praha uvedly, že průzkum provádějí, ovšem ne v souvislosti se sponzorováním zvířat. Ostatní zoologické zahrady takový průzkum nedělají. Většinou ale zmínily, že obrázek oblíbenosti lze sestavit podle nejčastěji sponzorovaných druhů. Například zaměstnanci Podkrušnohorského zooparku Chomutov uvedli, že nejoblíbenější jsou tzv. „roztomilá zvířátka“ a ta, která příliš nestojí (Kč 300,- až 600,-). Podobně v ZOO Dvůr Králové, kde registrují zájem o laciná zvířata, plazy a šelmy. Podle ZOO Ostrava jsou nejvíce oblíbení a tedy i nejvíce sponzorovaní velcí savci – hroši, tygři, medvědi, žirafy, šimpanzi, lvi.

Na otázku „Provedli jste /provádíte průzkum, jakou částku by byli lidé, firmy ochotni dát za sponzorování zvířat?“ odpověděly všechny zoologické zahrady negativně. Pracovníci ZOO Praha napsali, že cílem sponzoringu zvířat není vybrat co nejvíce finančních prostředků, za úspěch lze považovat stále se zvyšující zájem o tento druh sponzoringu. ZOO Ústí nad Labem v posledních dvou letech zaznamenává potěšující nárůst „velkých adopcí“ a to zejména ze strany podnikatelských subjektů.

Použití finančních prostředků získaných sponzoringem zvířat

Z výzkumu vyplývá, že většina (7) zoologických zahrad ukládá finanční prostředky, získané sponzoringem zvířat na samostatný účet (do rezervního fondu), odkud jsou čerpány pro potřeby ZOO – náklady na chovy, úpravy expozic atd. Nelze tedy říci, že jsou získané prostředky použity přímo na sponzorované zvíře. V ZOO Ústí nad Labem se peníze z „adopce zvířat“ stávají součástí celkového rozpočtu zoologické zahrady a jsou zpravidla určeny na chov ohrožených druhů zvířat, nikoli však konkrétního druhu. Naopak obě slovenské zoologické zahrady uvedly, že prostředky ze sponzorování zvířat jsou určeny přímo pouze na dané zvíře. ZOO Bratislava ale doplnila, že ne vždy lze jednoznačně u skupin zvířat určit, že příspěvek od sponzora byl investovaný do jednoho konkrétního jedince. Například jestliže za sponzorské peníze nakoupí speciální zoo-granule pro plameňáky, kterých má 24, nelze izolovat jeden jedinec, který krmivo zkonzumuje, ale konzumují ho všichni chovaní jedinci.

Jak velkou část nákladů sponzoring zvířat pokrývá

Odpovědi na otázku „Jak velkou část nákladů sponzoring zvířat pokrývá?“ jsou velmi rozdílné, proto jsou zde uvedeny všechny. ZOO Zlín – Lešná na tuto otázku neodpověděla. Zoologická zahrada hl. m. Prahy nechce být citována.

Zoologická zahrada Bojnice (SK):

„V roce 2007 to bylo 0,45% z celkových nákladů ZOO.“¹¹

Zoologická zahrada Bratislava (SK):

„1/4 až 1/2 nákladů na chov - záleží na druhu, například původní druhy zvířat jako jsou kachny divoké, husy divoké jsou na chov velmi nenáročné a mají vytvořené takřka přírodní podmínky, velkou část potravy si tedy vyhledávají přímo z přírodních zdrojů a stačí je přikrmovat (hlavně v zimě). U těchto druhů sponzorský příspěvek pokrývá cca 1/2 nákladů na chov. Naopak nepůvodní druhy (velké kočky, opice, velcí kopytníci jako nosorožec, žirafa) jsou o mnoho finančně náročnější a sponzorský příspěvek pokrývá sotva 1/4 skutečných nákladů na chov.“¹¹

Zoologická zahrada Děčín:

„Řádově se jedná o cca 23%. (Jsou brány v úvahu náklady na krmení, které ZOO Děčín uhradila za rok 2007 vůči příjmům za adopce a dary na zvířata). Procento není přesné, neboť nezapočítáváme chod expozic (energie, mzdy, ...) a navíc každý rok se výše darů mění. V každém případě se dá stanovit, že částky za adopci zvířat pokrývají 20% nákladů na jejich krmení.“¹¹

ZOO Dvůr Králové a. s.:

„Z adopce je to cca 5,5 % nákladů na výživu.“¹¹

¹¹ Dotazník pro zoologické zahrady, 2008.

Zoologická zahrada Hodonín:

„Za loňský rok celková částka činila 271 000 Kč, celoroční rozpočet ZOO činí 16 milionů Kč, takže 1,7 %.“¹²

ZOO Chleby:

„Nevíme, ale malou část.“¹²

Podkrušnohorský zoopark Chomutov:

„Jde zhruba o 10%.“¹²

Zoologická zahrada Ostrava:

„Statistiku v tomto rozčlenění nevedeme.“¹²

Zoologická zahrada města Plzně:

„Dary ve smyslu „adopce zvířat“ dosáhly v roce 2007 částky 822 000 Kč, což se pohybuje kolem 1 % (+/-) celkových příjmů ZOO a BZ.“¹²

Zoologická zahrada Ústí nad Labem:

„Průměrně 2 % ročně.“¹²

Tato otázka byla respondenty různě interpretována. Někteří uvedli sponzorské peníze v poměru k celkovým nákladům ZOO, jiní k nákladům na chov zvířat. Z odpovědí uvedených výše vyplývá, že sponzoring zvířat netvoří příliš velkou část příjmů zoologických zahrad. Velmi záleží na velikosti zahrady, např. ZOO Děčín uvedla, že sponzorské peníze pokryjí asi 23 % nákladů na krmení. Oproti tomu ZOO Dvůr Králové napsala, že sponzoring zvířat pokrývá jen asi 5,5 % nákladů na výživu.

¹²

Dotazník pro zoologické zahrady, 2008.

Motivy sponzorů zvířat

Většina zoologických zahrad se shodla na tom, že nejčastějším motivem pro sponzorování zvířat je propagace firem a výhody plynoucí ze sponzoringu (volné vstupenky, cedulky u výběhů). U jednotlivců, školních nebo zájmových kolektivů pak podle respondentů převažuje láska ke zvířatům a skutečný zájem nezištně pomoci zvířeti či zoologické zahradě. Často je také sponzoring využíván jako dárek blízkým k narozeninám či svatbě, nejvíce ale v době kolem Vánoc.

5.5 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Cílem druhého marketingového výzkumu bylo zjistit způsoby oceňování zvířat pro sponzoring a další informace týkající se sponzorování zvířat, které by mohly být pro ZOO Liberec užitečné.

Z výzkumu vyplývá, že většina zahrad neprovádí průzkum oblíbenosti jednotlivých zvířat u návštěvníků či případných sponzorů ani průzkum výše částky, kterou by byli potenciální sponzoři ochotni na zvíře darovat. Pokud takový průzkum ZOO provádí, není to většinou v souvislosti se sponzoringem zvířat. ZOO Liberec je tedy jednou z mála zahrad, které takový průzkum provádí každoročně (v roce 2008 potřetí). Průzkum oblíbenosti zvířat byl součástí dotazníkové akce, kterou ZOO provedla naposledy 1. 3. 2006 – 28. 2. 2007. Graf č. 2, který vzešel z tohoto výzkumu, je možné shlédnout v podkapitole 4.4. Obecně lze říci, že preference sponzorů či potenciálních sponzorů se v jednotlivých zoologických zahradách příliš neliší. Ze strany firem je obvykle zájem sponzorovat velké savce, jako šelmy, slony, žirafy, lachtany a ani ZOO Liberec není v tomto ohledu výjimkou. Jednotlivci, školní a zájmové kolektivy zase preferují menší, známá a levnější zvířata, případně „roztomilá zvířátka“.

Pro sponzoring jsou ve všech zahradách určena všechna zvířata umístěná v expozicích. Předmětem sponzoringu někdy nemohou být pouze bezobratlí živočichové, dále zvířata chovaná v zázemí a krmná zvířata. ZOO Liberec nabízí také všechna zvířata kromě bezobratlých.

ZOO Liberec rozlišuje sponzorství zvířat a sponzorství chovu. Protislužby plynoucí ze sponzoringu jednotlivých zvířat v ZOO Liberec jsou cedulka se jménem u výběhu či expozice, originální dárcovský list, seznam sponzorů na webových stránkách ZOO. Při sponzorování celého chovu získá sponzor navíc právo uvádět tuto skutečnost ve svých propagačních materiálech. Při nejvyšší sponzorské částce (Kč 50 000,- až Kč 100 000,-) jsou dalšími výhodami uvedení jména ve vstupní části areálu, pravidelné zasílání ZOOčasopisu, klíčenka se sponzorovaným zvířetem, „rodný list“ sponzorovaného zvířete, cedula 1x1,5 m na sponzorské stezce u rybníčku, pozvánka na Den sponzorů pro čtyři osoby, možnost pojmenovat zvíře. Při nižších částkách se některé protislužby mění, objevuje se tu např. volný vstup do ZOO nebo se mění velikost cedulky se jménem u výběhu, expozice. V porovnání s ostatními zoologickými zahradami lze konstatovat, že ZOO Liberec nabízí velké množství velmi zajímavých protislužeb. Podobné výhody nabízí také ZOO Zlín – Lešná, ZOO Ostrava a ZOO Praha. Většina protislužeb za sponzorování zvířat v liberecké ZOO se ale týká sponzorů chovů. Sponzoři jednotlivých zvířat tolik výhod nezískají.

V propagaci sponzorování zvířat ZOO Liberec poněkud zaostává za jinými zahradami. Propaguje je na internetových stránkách a chystá tisk letáků, které budou návštěvníci dostávat přímo v zahradě.

Výzkum ukázal, že většina zahrad nepoužívá příspěvky sponzorů zvířat přímo na zajištění chovu daných zvířat. Prostředky bývají nejčastěji uloženy na samostatný účet a odtud čerpány podle potřeb zahrady. ZOO Liberec používá stejný postup. V dotazníku uvedla, že peníze ze sponzoringu jdou do rozpočtu ZOO, z něhož jsou kryty veškeré potřeby všech zvířat. Především u velkých částek (nad 100 tis.) ale bývají dary účelově vázané např. na konkrétní úpravu expozice, není to ale automatické.

Výzkumem bylo zjištěno, že systém určování sponzorské ceny zvířat je ve většině zahrad stejný. Jedná se o náklady na chov zvířete za rok ovlivněné atraktivitou zvířete. Postup liberecké zoologické zahrady je srovnatelný. ZOO Liberec stanovuje marketingovou hodnotu, v níž se setkávají především roční náklady na chov daného druhu zvířete, jeho exkluzivita

navenek (např. šelmy jsou atraktivnější než ptáci) a odráží se tam také zájem, jaký o druh zvířete v předchozím období projeví sponzoři. Položka roční náklady je ale stěžejní.

6. Návrh řešení a doporučení v oblasti sponzorování ZOO Liberec

Návrh řešení a doporučení vychází ze souhrnných poznatků týkajících se analýzy činnosti ZOO a poznatků získaných výzkumy, které jsou přehledně shrnuty do následující SWOT analýzy.

S = Strengths (silné stránky)

- Zoologická zahrada Liberec je prestižní a všeobecně oblíbená organizace s velmi ušlechtilými cíli, je zastřešena silnými mezinárodními organizacemi.
- Návštěvnost zoologické zahrady je vysoká (kolem 300 000 návštěvníků ročně).
- V blízkém okolí nemá ZOO Liberec konkurenci.
- Má dostatek prostoru pro reklamní plochy a další protislužby.
- Nabízí velké množství předmětů sponzoringu (provoz ZOO, zvíře, chov, projekt).
- Úspěšná spolupráce s Městským střediskem ekologické výchovy DIVIZNA a s Centrem pro zvířata v nouzi BOBÍK.

W = Weaknesses (slabé stránky)

- Malá propagace možnosti sponzorování na internetových stránkách ZOO.
- Malá propagace akcí a projektů pořádaných zahradou v médiích a propagačních materiálech města.
- Neexistence jasně definovaného systému určování marketingové hodnoty zvířat a jejich následné podceňování či přeceňování.

O = Opportunities (příležitosti)

- Zoologická zahrada Liberec pořádá velké množství akcí a projektů, na nichž je možné prezentovat sponzorské firmy.
- Zvyšuje se povědomí a zájem veřejnosti o ochranu přírody a tím i snaha pomáhat zoologické zahradě.
- Otevření hranic může přilákat do metropole další návštěvníky ze sousedních zemí.

- Existuje možnost zaměřit se na projekty Evropské unie a pomocí nich získat další finanční prostředky.
- Navázat spolupráci s ostatními zoologickými zahradami a sdělovat si vzájemně poznatky z oblasti sponzoringu.

T = Threats (hrozby)

- V Liberci vzniká velká spousta nových multifunkčních staveb, jejichž součástí budou nepochybně i konkurenční „lákadla“ (kina, aquaparky, lunaparky atd.), což může znamenat úbytek návštěvníků.
- Možný odchod pracovníků do finančně lukrativnějšího odvětví.
- Nedostatek finančních prostředků od zřizovatele (Města Liberec).

Následují konkrétní návrhy a doporučení.

1. Získat další sponzory projektů

ZOO Liberec by se měla zaměřit na propagaci svých projektů a získávání sponzorů právě pro ně.

2. Oslovovat potenciální sponzory

Z výsledků výzkumu je patrný jasný úspěch iniciativy samotné zoologické zahrady oslovovat potenciální sponzory. Doporučení tedy je nenechat se sponzory vyhledávat, ale aktivně je oslovovat s konkrétními nabídkami sponzoringu.

3. Zviditelnit možnost sponzoringu na internetových stránkách

Touto cestou žádný z respondentů prvotní informaci o sponzoringu nezískal. Na druhou stranu lze předpokládat, že jedinci, školní či zájmové kolektivy získávají informace nejčastěji právě zde. Proto by bylo vhodné sponzorování na internetových stránkách zvýraznit.

4. Zamyslet se nad dalšími možnostmi reklamních ploch v areálu ZOO a na internetu

5. Nabízet „drahá“ zvířata velkým společnostem, „levnější“ menším

Rozdělit potenciální sponzory na finančně silnější a slabší a přizpůsobit jim nabídku zvířat.

6. Oslovit společnosti, jejichž logo, název či maskot má zvířecí motiv.

7. Zjistit atraktivitu zvířat

Jak je patrné z výzkumu, všechny zoologické zahrady určují marketingovou hodnotu zvířat v podstatě stejným způsobem. Individuálně zohledňují atraktivitu zvířat a zájem o ně. Stěžejní otázkou tedy je, jakým způsobem zjistit oblíbenost zvířat u návštěvníků, potenciálních sponzorů.

Samozřejmě, že oblíbenost zvířat je velice individuální otázka, ale při sesbírání dostatečného množství dat, lze výsledky pokládat za relevantní. Nejjednodušší možností jak získat takové informace je marketingový výzkum. Protože by se týkal pouze sponzoringu zvířat, bylo by nutné koncipovat jej tak, aby se zaměřil na jednotlivé cílové skupiny (firmy, dospělí jednotlivci, školní a zájmové kolektivy). Zároveň by bylo vhodné zvířata pro potřeby výzkumu rozdělit a přiřadit ke skupinám případných sponzorů.

Rozdělení zvířat a potenciálních sponzorů:

- „drahá“ – velké firmy,
- „středně drahá“ – malé firmy,
- „levná“ – dospělí jednotlivci, školní a zájmové kolektivy.

Výzkum by měl různou podobu podle cílové skupiny.

Výzkum týkající se školních a zájmových kolektivů: během některého z výukových programů, které ZOO pořádá ve spolupráci se SEV Divizna, zařadit krátký výzkum, který by měl podobu hry – např. dát dětem lístečky se zástupci „levných“ zvířat (a jejich obrázky), aby je seřadily podle oblíbenosti. Lze předpokládat, že by se děti řídily hlavně obrázky zvířat, protože v levnější cenové kategorii je mnoho podle názvu neznámých druhů. Do aktivity by

nebyla zařazena zvířata „drahé“ kategorie, která jsou všeobecně nejoblíbenější a která si takové kolektivy nemohou dovolit sponzorovat. Samozřejmě by bylo potřeba děti nějakým způsobem motivovat. Po hře by bylo možné seznámit děti blíže s danými druhy zvířat. Obdobnou aktivitu je možné použít např. při „Dnu dětí“ a dalších akcích pro děti. Preferovány ale jsou celé kolektivy, které mohou být případnými sponzory.

Výzkum u dospělých jednotlivců (návštěvníků ZOO): lze provést obdobně a to např. pomocí tabulky, v níž očísloví jednotlivé druhy podle oblíbenosti (pouze levnější druhy). Opět by bylo vhodné přidat obrázky zvířat.

Výzkum u firem by mohl proběhnout pomocí e-mailu.

Pro všechny skupiny a další potenciální sponzory (např. lidé, kteří do ZOO nejdou, ale zajímají se o ni): na internetových stránkách spustit „hru“ se stejným principem jako aktivita pro kolektivy, tedy řazení obrázků zvířat. Součástí by mohly být stručné informace o jednotlivých zvířatech. Odměnou za seřazení zvířat by pak byla např. možnost stažení velké fotografie zvířete na plochu počítače nebo spořiče obrazovky. I tady by bylo vhodné zvířata rozdělit na drahá, středně drahá a levnější. Nemělo by to však být na stránkách zmíněno.

8. Stanovit koeficienty oblíbenosti a určit marketingovou hodnotu zvířat

Po zjištění atraktivity zvířat u všech cílových skupin by bylo potřeba zohlednit ji při určování marketingové hodnoty zvířat, např. pomocí koeficientů. Další koeficienty by mohly vzniknout z informací o sponzorování v minulých letech, tedy podle zájmu o zvířata. Výsledkem by pak byla sponzorská cena zvířete, čili marketingová hodnota.

9. Zlepšit protislužby pro sponzory zvířat

ZOO by se také měla zamyslet nad protislužbami pro sponzory jednotlivých zvířat. Velkou motivací pro případné zájemce o sponzoring mohou být volné vstupy do ZOO. Ty lze odstupňovat podle výše příspěvků.

10. Zlepšit propagaci projektu sponzorování zvířat a celkovou propagaci ZOO

Marketingový výzkum také ukázal potřebu zlepšit propagaci projektu sponzorování zvířat. Nejen pro účely shora zmíněného nastíněného výzkumu, ale i pro celkovou propagaci sponzoringu zvířat by bylo dobré zvýšit obeznámenost veřejnosti s méně známými druhy zvířat. Příkladem může být ZOO Praha, která před Vánocemi 2007 provedla reklamní kampaň pomocí citylightů, billboardů a inzerátů v novinách, kdy vyzývala k adoptování „přehlížených“ (nesponzorovaných) zvířat (viz. Příloha H).

Stálo by za úvahu zkusit navázat kontakt s reklamní agenturou a např. formou barteru získat na nějaký čas reklamní plochy ve městě, jako billboardy, citylighty.

Dalším doporučením, vyplývajícím z výzkumu, je prosadit projekt více do médií, ať už noviny, rozhlas či regionální televize, a propagačních materiálů města Liberec.

Příklad: Každé ráno by určitá stanice vysílala po krátký čas zvuky, které dané zvíře vydává. Poté by mohlo být řečeno, o jaké zvíře se jedná, případně jeho sponzor nebo informace o tom, že zvíře ještě sponzorováno není. Bylo by vhodné doplnit ještě např. internetové stránky, aby posluchači věděli, kam se obrátit v případě zájmu.

ZOO Liberec také pořádá velké množství zajímavých akcí, o kterých se ale veřejnost dozví pouze na jejích internetových stránkách, v Kalendáři Liberecka nebo výjimečně v novinách. Pro zlepšení celkové propagace, potažmo sponzorování zvířat by proto bylo dobré zviditelnit akce pořádané zahradou, tzn. více prosadit to, co již zahrada dělá do regionálních vysílání rozhlasu a televize.

Dalším „odvážným“ návrhem je ve spolupráci se stavební firmou vybudovat ve městě např. kašnu nebo fontánu se symbolikou ZOO. Ta by zastala funkci billboardu zoologické zahrady a zároveň by se tam našel reklamní prostor pro firmu. Nehledě na fakt, že v centru Liberce nic podobného neexistuje a „voda“ by tedy přilákala řadu kolemjdoucích.

Závěr

Provedené marketingové výzkumy měly zoologické zahradě poskytnout potřebné informace a návrhy řešení pro zlepšení jejích marketingových aktivit, což je nezbytné pro celkový rozvoj zahrady a plnění vytyčených cílů. Zoologická zahrada Liberec má stanoveny mnoho velmi ušlechtilých úkolů. K jejich naplnění potřebuje finanční prostředky, které z části získává od svých sponzorů. Hledání a získávání nových sponzorů je nikdy nekončící proces.

Marketingovými výzkumy byly zjištěny důležité informace od sponzorských firem i ostatních zoologických zahrad a byla navržena doporučení pro zlepšení současné situace.

První marketingový výzkum zjistil motivy současných sponzorů, jimiž jsou nejčastěji snaha pomoci zoologické zahradě a jejímu provozu a také protislužby, které ZOO za sponzoring nabízí. Dále bylo zjištěno, že nejvíce sponzorů se pro sponzorování ZOO rozhodlo na základě vlastní úvahy, mnoho jich také reagovalo kladně na přímou nabídku ZOO.

Z výzkumu vyplynula doporučení pro zoologickou zahradu. Oslovovat firmy s jasnou nabídkou sponzoringu a hledat sponzory pro své projekty. S tím souvisí i možnost zaměřit se na společnosti, jejichž název, logo nebo maskot má „zvířecí“ motiv. Zvířata určená ke sponzorování rozdělit podle sponzorské ceny a nabízet jejich sponzorování adekvátním firmám. Zviditelnit možnost sponzoringu na internetových stránkách. Podle výzkumu je ze strany firem největší zájem o protislužby v podobě reklamních ploch v areálu ZOO, proto by bylo dobré zvážit, zda je současná nabídka reklamních prostor pro sponzory dostatečná.

Z druhého marketingového výzkumu vyplynulo, že k určování marketingové hodnoty zvířat využívá většina zahrad totožný postup, stejně tak i ZOO Liberec. Práce tedy navrhla řešení, jak daný postup zdokonalit a učinit použitelným i pro další oceňování zvířat.

Z porovnání situace v liberecké ZOO a ostatních zahradách bylo zjištěno, že ZOO Liberec nenabízí sponzorům zvířat dostatečné výhody. Zavedení volných vstupů pro sponzory zvířat podle výše sponzorské částky je vhodný způsob jak přilákat nové sponzory.

Dalším doporučením je zlepšit propagaci projektu sponzorování zvířat i celkovou propagaci ZOO. Zoologická zahrada, ačkoli je to příspěvková organizace, svým počtem zaměstnanců, rozlohou i množstvím návštěvníků patří k velkým podnikům. Nemůže se tedy spoléhat na to, že se „zákazníci“ (návštěvníci, sponzoři) v dnešním světě přeplněném lákadly rozhodnou právě pro zoologickou zahradu, pokud se nebude prezentovat jinak než přehlídkou exotických zvířat. ZOO Liberec pořádá velké množství akcí, o nichž se ale mezi veřejností ví velmi málo. Práce navrhla doporučení – formou billboardu, citylightů a médií upozornit na možnosti sponzoringu či akcí pořádaných zahradou. Odvážnějším způsobem je potom ve spolupráci se stavební firmou vybudování neobvyklé reklamy v centru města (např. fontány). Veškeré propagační aktivity mohou být provedeny formou barteru, aby zoologickou zahradu příliš finančně nezatížily. Základem tedy je nalézt vhodné společnosti a navázat s nimi kontakt.

Literatura

- [1] *Výroční zpráva Unie českých a slovenských zoologických zahrad 2006*. 1. vyd. Jihlava: b. n., 2007.
- [2] *ZOO Liberec Zajímavosti ZOO Liberec* [online]. [cit. 16. 2. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zooliberec.cz/aktivita/>>
- [3] *ZOO Liberec Prostředí a historie parku* [online]. [cit. 16. 2. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zooliberec.cz/kronika/>>
- [4] *Výroční zpráva Zoologické zahrady Liberec, příspěvkové organizace 2006*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Jakoubě, 2007.
- [5] *Marketingová komunikace 1., 2.* [online]. [cit. 20. 4. 2008]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>
- [6] *Škola obchodníka I. Marketingová komunikace* [online]. [cit. 20. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.intuitivnimarketing.cz/view.php?cisloclanku=2007080017>>
- [7] *Sponzoring* [online]. [cit. 13. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.media2000.eu/sponzoring/spor.php>>
- [8] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.
- [9] *Manuál pro sponzory a partnery liberecké zoologické zahrady*. 1. vyd. Liberec: b. n., 2007.
- [10] PŘIBOVÁ, M., aj. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-86119-27-0.

- [11] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [12] *ZOO Liberec Sponzoring ZOO Liberec* [online]. [cit. 20. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zooliberec.cz/nasi-mecenasi/>>
- [13] PINTNEROVÁ, L. *Dotazníková akce liberecké ZOO: souhrnná zpráva z dotazníků, nasbíraných během roku 2006/7*. 1. vyd. Liberec: Zoologická zahrada v Liberci, příspěvková organizace, 2007.
- [14] *Unie českých a slovenských zoologických zahrad* [online]. [cit. 26. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoo.cz/>>
- [15] *Zvířata v ZOO Chleby* [online]. [cit. 13. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoochleby.cz/animals.htm>>
- [16] *Škola obchodníka I. Marketingová přidaná hodnota* [online]. [cit. 20. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.intuitivnimarketing.cz/view.php?cislocclanku=2007080024>>
- [17] *Maskot firmy Filinger a. s.* [online]. [cit. 15. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.filinger.cz/maskot.htm>>
- [18] *Ateliér Spektrum ZOO v centru Prahy* [online]. [cit. 26. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.atelier-spektrum.cz/nove/?lang=cz>>
- [19] *Adopce a sponzoring ZOO Chleby* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoochleby.cz/adopce.htm>>
- [20] *Adopce zvířat Podkrušnohorský zoopark Chomutov* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoopark.cz/zoopark.html>>

- [21] *Základní informace o adopci zvířat ZOO Ústí nad Labem* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoousti.cz/adopceInfo.aspx?WebMenuSelect=5>>
- [22] *Pomozte zvířatům ZOO Děčín* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoodecin.cz/>>
- [23] *Adopce zvířat ZOO Plzeň* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zooplzen.cz/adopce/adopce.php>>
- [24] *ZOOadopce ZOO Praha* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/adopce_info.php>
- [25] *Jak pomoci ZOO Zlín* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoozlin.eu/cz/sponzorstvi/>>
- [26] *Adopce, sponzorství ZOO Ostrava* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <http://www.zoo-ostrava.cz/_beta/index.php?akce=adopce>
- [27] *Adopce, sponzorství ZOO Dvůr Králové* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <http://www.zoodk.cz/zoo_03adopce.php>
- [28] *Symbolická adopce zvířat ZOO Hodonín* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoo-hodonin.cz/adopce.html>>
- [29] *Sponzorovanie zvierat ZOO Bratislava* [online]. [cit. 27. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.zoobratislava.sk/?sponzorovanie-zvierat>>
- [30] *Ponuka na adopciu zvierat v ZOO Bojnice*. Bojnice: Zoologická záhrada Bojnice, cca 2007.

Seznam příloh

Příloha	Název přílohy	Počet stran
Příloha A:	Dotazník pro firmy	2
Příloha B:	Dotazník pro zoologické zahrady	1
Příloha C:	Nadace PRECIOSA: Přehled nadačních příspěvků ZOO Liberec	1
Příloha D:	Maskot společnosti Filinger a. s.	1
Příloha E:	Seznam zvířat pro sponzoring v ZOO Liberec (k 20. 4. 2008)	2
Příloha F:	Loga sponzorů ve výroční zprávě ZOO Liberec 2006	1
Příloha G:	Porovnání sponzorských cen některých zvířat ve vybraných ZOO	2
Příloha H:	Tisková zpráva ZOO Praha – Kampaň „Adoptujte zvíře“	2
Příloha I:	Tisková zpráva ZOO Praha – neobvyklé citylighty v centru Prahy	1
Příloha J:	Loga ZOO Liberec a přidružených organizací Divizna a Bobík	1
Příloha K:	Volná vstupenka do ZOO Liberec	1
Příloha L:	Komerční využití reklamních ploch v ZOO Liberec	1
Příloha M:	Dárcovský list ZOO Liberec	1

Příloha A: Dotazník pro firmy

název firmy:.....

Tento dotazník a údaje, které z něho vyplynou, budou sloužit výhradně k vypracování diplomové práce na téma:

"Komplexní přístup ke sponzoringu ZOO Liberec"

Děkuji za ochotu při vyplňování a poskytnuté informace.

1. Je/byla Vaše firma sponzorem ZOO Liberec či nějakého zvířete?

- ☐ sponzorujeme ZOO Liberec, od roku:.....
- ☐ sponzorujeme projekt ZOO Liberec, od roku:.....
- ☐ sponzorujeme zvíře (zvířata), od roku:.....
- ☐ dříve jsme sponzorovali ZOO Liberec, akce či zvíře

2. Jak jste se dozvěděli o možnosti sponzoringu ZOO Liberec?

- ☐ v ZOO
- ☐ byli jsme osloveni přímo zoologickou zahradou
- ☐ na internetu
- ☐ jinak, jak:.....

3. Z jakého důvodu jste se rozhodli sponzorovat zvíře, ZOO?

- ☐ chceme/chtěli jsme pomoci danému zvířeti, chovu, provozu, projektu ZOO
- ☐ lákaly nás výhody sponzorování (protislužby), reklama firmy
- ☐ jiné důvody , jaké:.....

4. (Byli) jste spokojeni s protislužbou plynoucí ze sponzorování?

- ☐ ano, protislužba je dostatečná
 - ☐ ne, uvítali bychom další „výhody“, jaké:.....
-

5. Jaké protislužby Vaše firma využívá/využívala?

.....

.....

6. Sponzoruje-li Vaše firma zvíře/zvířata, které to je/která to jsou?

.....

z jakého důvodu jste zvolili právě toto zvíře/tato zvířata? (Je možné zatrhnout více odpovědí.)

- ☐ z důvodu „ceny“ – přijatelná částka za sponzorování
- ☐ zvíře je známé
- ☐ zvíře je na „výhodném“ místě – dobrá reklama pro firmu

☐ zvíře má něco společného s naší firmou (jméno...), co:.....

☐ jiné důvody, jaké:.....

.....

7. Cena za sponzorované zvíře Vám připadá

- ☐ nízká
- ☐ přiměřená
- ☐ vysoká

8. Jaký je předmět podnikání Vaší firmy?

.....

9. Jaký rozsah působnosti má Vaše firma?

- ☐ regionální
- ☐ republiková
- ☐ světová

10. Kolik zaměstnanců má Vaše firma - celkem / v libereckém regionu?

.....

Děkuji za vyplnění

Příloha B: Dotazník pro zoologické zahrady

název zoologické zahrady:.....

Tento dotazník a údaje, které z něho vyplynou, budou sloužit výhradně k vypracování diplomové práce na téma:

"Komplexní přístup ke sponzoringu ZOO Liberec"

Děkuji za ochotu při vyplňování a poskytnuté informace.

1. jak dlouho funguje ve Vaší zoologické zahradě projekt adopce/sponzorování zvířat?

.....

2. podle jakých kritérií vybíráte zvířata, která nabídnete k adopci/sponzorování?

.....

3. jakým způsobem stanovujete „ceny“ jednotlivých zvířat určených k adopci/sponzorování?

.....

.

4. stanovujete každý rok ceny nově?

.....

5. jakým způsobem adopci/sponzorování propagujete?

.....

6. provedli jste/provádíte průzkum oblíbenosti zvířat u návštěvníků?

.....

7. provedli jste/provádíte průzkum, jakou částku by byli lidé, firmy ochotni dát za jednotlivá zvířata?

.....

8. jsou peníze z adopce určeny přímo pouze na dané zvíře?

.....

9. jak velkou část nákladů sponzoring pokrývá?

.....

10. jaké jsou podle Vás motivy Vašich stávajících sponzorů?

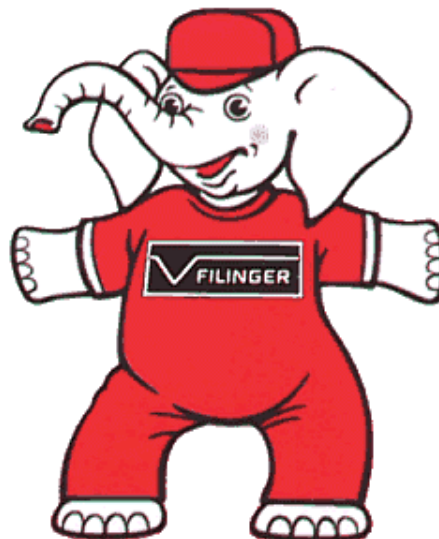
.....

Příloha C: Nadace PRECIOSA: Přehled nadačních příspěvků ZOO Liberec (1996–2007)

Rok	Částka	Účel sponzoringu
1996	100.000,- Kč	výživný fond - konto na potraviny pro zvířata
1997	100.000,- Kč	vybudování líhňařského centra pro ptactvo (celkové náklady dosahují okolo 250.000,- Kč), které je součástí II. etapy Chovného zařízení ZOO Liberec
1998	100.000,- Kč	úprava, dostavba a vybavení ubikací pro ohrožené druhy zvířat
1999	100.000,- Kč	financování výživy vybraných chovaných zvířat v areálu ZOO
2000	100.000,- Kč	oprava dvorečků a přístřešků ve výběhu oslů somálských
2001	100.000,- Kč	oprava dvorečků a přístřešku pro antilopy bongo, tato podpora by měla pomoci zlepšit podmínky pro chovná zvířata v ZOO
2002	150.000,- Kč	doprava našich zvířat do čínských ZOO, výměnou za vzácná zvířata z čínských ZOO do ZOO Liberec, popř. na výživný fond
2003	100.000,- Kč	minimálně z jedné poloviny financování výživy chovaných zvířat a zbylá část - úhrada nákladů spojených s opravou památníku a sadové úpravy prostoru v okolí pavilónů za vchodem do ZOO
2004	80.000,- Kč	financování výživy chovaných zvířat ZOO
2005	100.000,- Kč	zlepšení prostředí chovaných zvířat a jejich zpřístupnění návštěvníkům, a to zejména vybudování kontaktní části ZOO, orientované především na děti
2006	100.000,- Kč	zlepšení prostředí chovaných zvířat a jejich zpřístupnění návštěvníkům, a to zejména dokončení akce Výběhy a ubikace v africké části ZOO Liberec, jejímž cílem je vytvoření zázemí pro chov nového druhu zvířat (zebry bezhřívnaté) a vytvoření výběhu pro více druhů zvířat
2007	100.000,- Kč	zlepšení prostředí chovaných zvířat a jejich zpřístupnění návštěvníkům ZOO, a to dokončení stavebních úprav v pavilonu tropů, zejména rozšíření o expozici plazů

Zdroj: Nadace PRECIOSA

Příloha D: Maskot společnosti Filinger a. s.



Slon africký - největší suchozemský živočich.

Slon indický - nejmoudřejší z džungle.
Patří mezi šest nejinteligentnějších zvířat na světě.

Slon má mírnou povahu a málo přirozených nepřátel. Je důsledný vegetarián. Neloví a nemá tedy důvod být útočný. Pokud se nějaký starý samec začne chovat nevypočitatelně, může ho stádo pro jeho protispolečenské chování i vyhnat.

Slon má rád společnost - stádo je většinou jedna velká rodinná společnost.

Slon žije cca 50 - 70 let, je znám případ, kdy se slon dožil i 130 let. Protože slon žije zhruba tak dlouho jako člověk, vzniká mezi nimi často ojedinělý vztah - přátelství na celý život. Ochočený slon, který pracuje, má zpravidla jen jediného pána. Člověk sedící na krku ochočeného slona je v bezpečí i uprostřed stáda divokých slonů - ani se ho nedotknou.

Slon je disciplinovaný, svědomitý, klidný, ušlechtilý a ke svému pánovi velmi lne.

Slon měří v kohoutku až 3,5 metru a váží cca 5 - 6,5 tun.

Slon má dobrou paměť a je vysoce inteligentní. Dá se snadno ochočit a vycvičit. Učí se cca 6 let.

Slon bere v zajištění svou práci jako samozřejmost. Když zazní siréna, ochotně běží na své pracovní místo a pracuje bez nejmenšího projevu nespokojenosti. Když zazní signál oznamující konec práce, okamžitě ji přeruší - přesčasy nedělá!

Sloní práce je přenášení, nakládání a uskladňování poražených kmenů nebo jiných břemen.

Slon dokáže zacházet i s velkými těžkými předměty neobyčejně jemně a přesně - unese cca 300 až 350 kg.

Slon si při práci počíná jako profesionál - přesně ví, jak břemena pronést úzkým průchodem, jak protáhnout kmen spletí lián, skulit se svahu, vytáhnout do kopce...

Zdroj: Maskot firmy *FILINGER a. s.*

Příloha E: Seznam zvířat pro sponzoring v ZOO Liberec (k 20. 4. 2008)

U zvířat, která jsou uvedena tučně, je mecenášství aktuálně vyčerpáno v celém chovu.

Roční částka 1.000 Kč

Ryby: Karas zlatý

Ptáci: berneška bělolící, berneška velká aleutská, čírka srpoperá, **labuť černá**, leskoptev tříbarvá, ostralka rudozobá, sojka kápoovitá, šafránka velká, zebříčka pestrá

Roční částka 1.500 Kč

Ryby: Nishikigoi (kapr)

Plazi: **želva nádherná**

Ptáci: Husa běločelá, husa císařská, husa sněžní, husice australská, husice liščí, husice rajska, kachnička amazonská, kachnička hřívnatá, kachnička karolínská, přádelník límcový, satyr obecný

Savci: Koza domácí, Kůň domácí - mini appaloosa

Roční částka 2.000 Kč

Plazi: Hroznýšovec kubánský, **varan mangrovový**, **želva ostruhatá**

Ptáci: Holub nikobarský, kachnička mandarínská, káně lesní, kvakoš noční, loskuták posvátný, luňák červený, orel nejmenší

Savci: **Dikobraz srstnatonosý**, **koza kamerunská**, tahr himálajský

Roční částka 2.500 Kč

Plazi: Želva anámská, varan skvrnitý

Ptáci: Čimango falklandský, přádelník korunkatý, snovač černavý, tukan obrovský, sokol stěhovavý

Savci: Koza šrouborohá, ovce kamerunská

Roční částka 3.000 Kč

Plazi: Varan nilský

Ptáci: Ara ararauna, ara zelenokřídlý, dvojzoborožec hnědavý, ibis posvátný, kakadu arový, kakadu molucký, korunáč Sclaretův, orel volavý, plameňák kubánský, plameňák růžový, raroh velký

Savci: **Alpaka**, pony shetlandský, nahur (ovce modrá), mangusta liščí

Roční částka 3.500 Kč

Plazi: Krokodýl čelnatý

Ptáci: Dvojzoborožec indický, kajka mořská, orel křiklavý, orel stepní, orel východní

Savci: Kozorožec dagestánský, pekari páskovaný, surikata

Roční částka 4.000 Kč

Plazi: Hydrosaurus weberi (agama)

Ptáci: Ara hyacintový, páv korunkatý, orlosup bradatý, orel bělohlavý, orel královský

Savci: **Panda červená**, velbloud dvouhrbý, zebra bezhřívá

Roční částka 5.000 Kč

Plazi: Krajta timorská

Ptáci: Orel jestřábí, orel mořský, tučňák Humboldtův

Savci: Buvolec běločelý, makak lví, muntžak malý, pavián pláštíkový, tamarín pinčí

Roční částka 6.000 Kč

Ptáci: Čimango žlutavý, pelikán bílý

Savci: Antilopa koňská, gibbon černý, nosál červený, **vlk hřivnatý**

Roční částka 7.000 Kč

Ptáci: Ibis Hagedash, volavka rusohlavá

Savci: Vikuña, zebra Chapmanova

Roční částka 10.000 Kč

Ptáci: Orel skalní

Savci: Bongo

Roční částka 15.000 Kč

Savci: Osel somálský, pižmoň severní, rys karpatský, serval

Roční částka 20.000 Kč

Savci: Gepard, **irbis (levhart sněžný)**, levhart čínský, šimpanz

Roční částka 30.000 Kč

Savci: **Lev**

Roční částka 35.000 Kč

Savci: Orangutan sumaterský, takin čínský

Roční částka 50.000 Kč

Savci: Slon indický, tygr – bílá forma, žirafa Rothschildova

Roční částka 120.000 Kč

Savci: Lachtan hřivnatý

Příloha F: Loga významných sponzorů ve výroční zprávě ZOO Liberec (2006)



Příloha G: Porovnání sponzorských cen některých zvířat ve vybraných ZOO (2007)

		ZOO Liberec	ZOO Dvůr Králové	ZOO Praha	ZOO Jihlava	ZOO Olomouc
Zvíře		sponzorská částka (v Kč za rok)				
plazi	leguán zelený	1000	1000			
	varan mangrovový	1500		1500		
	hroznýšovec kubánský	2000		1500		
	želva anámská	2000		1000		
	želva nádherná	1000				500
	krokodýl čelnatý	3500			6000	10000
ptáci	husa velká	1000	700			
	páv korunkatý	1000				500
	káně lesní	2000		1500		
	loskuták posvátný	2000	4000	2000		
	tukan obrovský	2500	8000			
	kakadu molucký	3000	3000			
	ara ararauna	3000				5000
	ara hyacintový	3000	5000			
	ara zelenokřídlý	3000		3000		5500
	dvojboborožec hnědavý	3000	9000			
	plameňák kubánský	3000		3000		
	plameňák růžový	3000				10000
	orlosup bradatý	3500		3000		
	tučňák Humboldtův	10000		5000		
	pelikán bílý	6000	15000	8000	3000	
savci	koza kamerunská	1500	1500		2000	1000
	dikobraz srstnatonosý	2000		2000		
	pekari páskovaný	4000		2000		
	zebra Chapmanova	7000	3000			3300
	surikata	3000	6000	5000	4000	1300
	mangusta liščí	3000		5000		1500
	panda červená	3500		7000		
	osel somálský	15000	4000			
	buvolec běločelý	5000		5000		
	tamarín pinčí	5000	20000		5000	5000
	nosál červený	6000		5000	4000	3000
	pony shetlandský	3000			5000	

vlk hřivnatý	6000		6000		
gibon černý	6000			10000	11000
bongo	10000	12000	7000		7000
velbloud dvouhrbý	10000		10000		11000
serval	15000	15000			5500
pižmoň	15000				5500
írbis (levhart sněžný)	20000			20000	
gepard	20000	40000	20000		
šimpanz	20000	25000			
lev	30000	90000	30000		
orangutan sumaterský	35000	45000	30000		
žirafa Rothschildova	50000	45000	50000		31000
slon indický	50000		50000		

Zdroj: Vlastní zpracování, internetové stránky daných zoologických zahrad

Pozn.: Žlutě jsou označena zvířata, jejichž sponzorské částky se v jednotlivých zahradách výrazně liší. Tučně jsou zvýrazněny částky, které jsou v ZOO Liberec nejnižší z porovnávaných zahrad.

Výsledky inzertní kampaně Zoo Praha

Podzimní kampaň „Adoptujte zvíře“ byla úspěšná

Pražská zoo svou podzimní inzertní kampaň (XI. – XII. 2007) zaměřila na propagování adopce zvířat, která neměla dosud žádného sponzora. Setkalo se to s velkým úspěchem:

V rámci kampaně se přihlásilo celkem 211 subjektů, kteří přispěli na chov neprávem opomíjených či nově chovaných druhů celkovou částkou **271 341,- Kč!**

V inzerátu bylo uvedeno, že 149 druhů nemá dosud svého adoptivního rodiče. Díky této kampani 85 z nich svého rodiče našlo, zbývá už tedy jen 64 „sirotků“.

V inzerátech z dílny Zoo Praha (foto Tereza Mrháčková, grafika Vladimír Veselý) se střídaly motivy cibetkovité šelmy ovíječe skvrnitého (9 sponzorů, 11 300 Kč) či ještěra trnorepa zdobeného (7 sponzorů, 7 000 Kč), svého příznivce však našli i další – např. poloopice komba Garnettova (12 sponzorů, 22 200 Kč), malý ještěr gekon páskovaný (10 sponzorů, 10 000 Kč), papoušek lori černý (7 sponzorů, 9 350 Kč), atd.

Kampaň byla realizována v rámci mediálního partnerství s vydavatelstvím MAFRA - na stránkách deníků MF Dnes a Metropolitní expres.



ZOO PRAHA

PRAHA
PRAHA
PRAHA
PRAHA

Zoo Praha chová 650 druhů zvířat.
Své adoptivní rodiče
dosud nemá 149 z nich.
Například: **trnorep zdobený**

Adoptovat můžete přes www.zoopraha.cz,
telefonicky na 296 112 230,
e-mailem na kontakt@zoopraha.cz
či nejlépe osobně při návštěvě zoo
v informační službě u hlavního vchodu.

**Adoptujte
zvíře**



Adoptujte zvíře

Zoo Praha chová 650 druhů zvířat.
Své adoptivní rodiče
dosud nemá 149 z nich.
Například: ovíječ skvrnitý

Adoptovat můžete přes www.zoopraha.cz,
telefonicky na 296 112 230,
e-mailem na kontakt@zoopraha.cz
či nejlépe osobně při návštěvě zoo
v informační službě u hlavního vchodu.

Zdroj: *ZOO Praha*

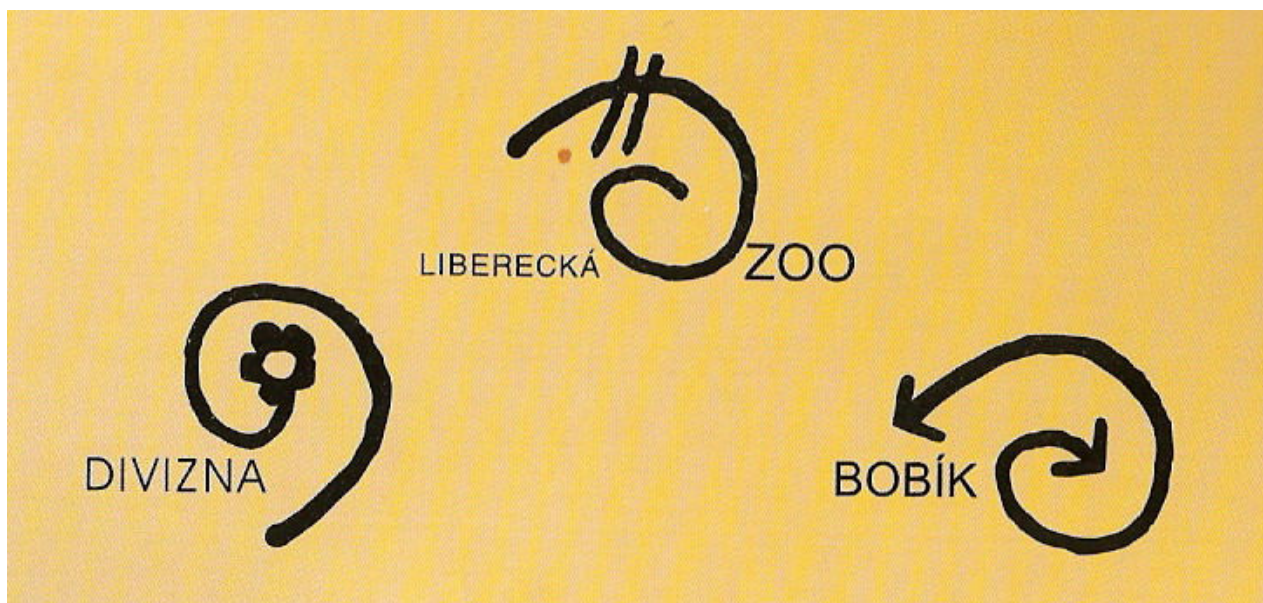
ZOO v centru Prahy

Pro letní kampaň ZOO Praha realizoval ATELIER SPEKTRUM instalaci na čtyřech tramvajových zastávkách v centru Prahy. ATELIER SPEKTRUM se podílel na celém projektu od samého začátku. Počínaje prvními konzultacemi netradičních možností, přes přípravu grafického návrhu a předtiskovou přípravu, až po tisk, dokončovací práce, kompletaci a instalaci grafiky, 2D a 3D prvků. CLV vitrina s plakátem gorilky TATU byla navíc doplněna o interaktivní audiovizuální prvky. Tuto část zajišťovala společnost JCDecaux.



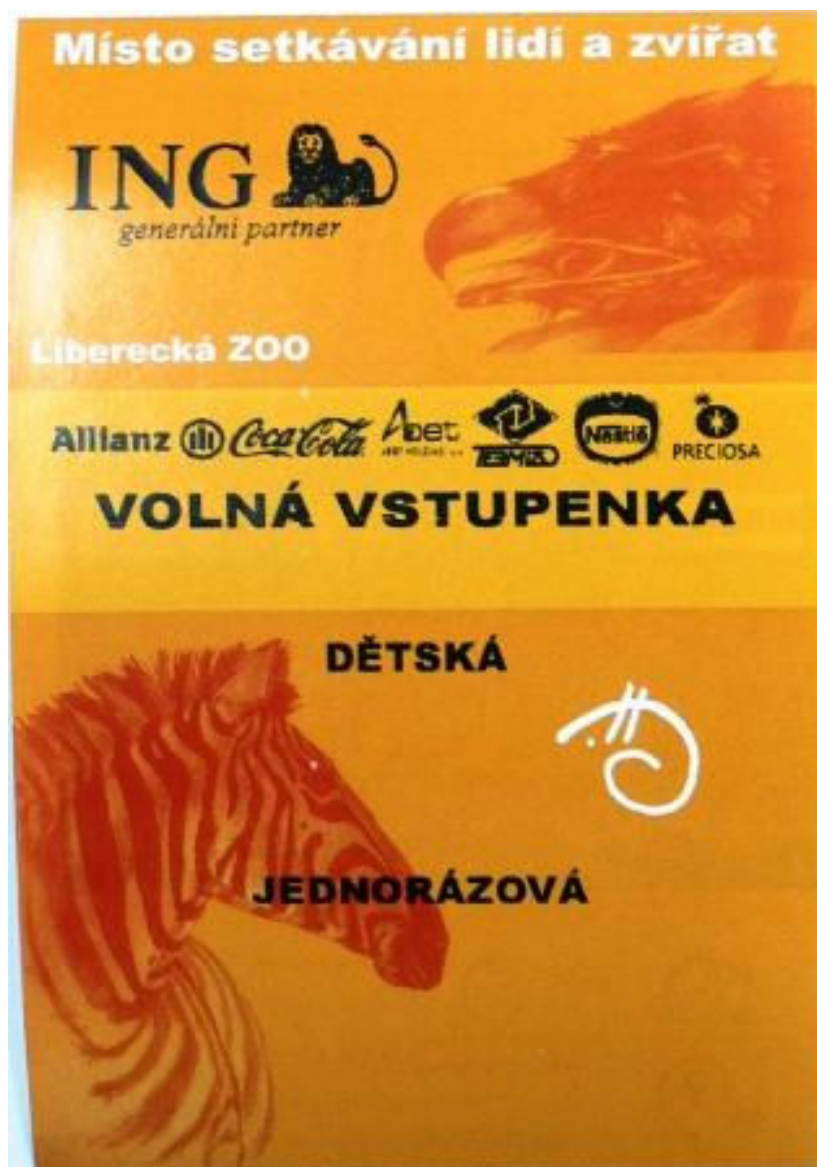
Zdroj: Ateliér Spektrum

Příloha J: Loga ZOO Liberec a přidružených organizací Divizna a Bobík



Zdroj: Výroční zpráva Zoologické zahrady Liberec, příspěvkové organizace 2006

Příloha K: Volná vstupenka do ZOO Liberec



Zdroj: Manuál pro sponzory a partnery ZOO Liberec 2008

Příloha L: Komerční využití reklamních ploch v ZOO Liberec



Zdroj: Manuál pro sponzory a partnery ZOO Liberec 2008

Příloha M: Dárcovský list ZOO Liberec



Zdroj: Manuál pro sponzory a partnery ZOO Liberec 2008